

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARLUCI RAMOS HILÁRIO

ANÁLISE DA PROPAGAÇÃO DOS RESTAURANTES DE GASTRONOMIA
ORIENTAL ENTRE 2010 E 2017 NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC

CRICIÚMA
2017

MARLUCI RAMOS HILÁRIO

**ANÁLISE DA PROPAGAÇÃO DOS RESTAURANTES DE GASTRONOMIA
ORIENTAL ENTRE 2010 E 2017 NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Natalia Martins Gonçalves

CRICIÚMA

2017

MARLUCI RAMOS HILÁRIO

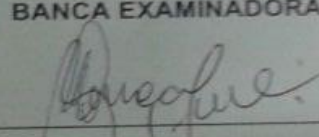
**ANÁLISE DA PROPAGAÇÃO DOS RESTAURANTES DE GASTRONOMIA
ORIENTAL ENTRE 2010 E 2017 NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
no Curso de Administração Linha de
Formação Específica em Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense
– UNESC.

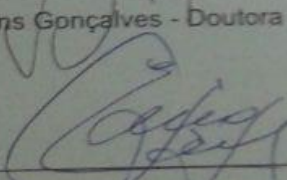
Orientador: Prof. Dr.(a) Natalia Martins
Gonçalves

Criciúma, 06 de 07 de 2017.

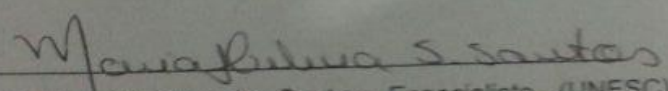
BANCA EXAMINADORA



Prof. Natalia Martins Gonçalves - Doutora – UNESC - Orientador



Prof. Edson Firminio Ribeiro- Mestre- (UNESC)



Prof. Maria Helena Souza dos Santos - Especialista - (UNESC)

**CRICIÚMA
2017**

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais, que estão presentes em todas as fases da minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade e a minha filha por ser minha inspiração em tudo que faço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Valmir Antônio Hilário e Rosemary Ramos Hilário, que desde minha infância proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos me mostrando a importância do conhecimento. Agradeço pela paciência, atenção, amor e carinho em todos os momentos bons e difíceis durante a minha trajetória na universidade.

Agradeço meu namorado Fabricio Souza por todo apoio, incentivo e compreensão durante esses 4 anos de graduação.

Minha gratidão a orientadora, Natalia Martins Gonçalves grande profissional e pessoa pela qual tenho total respeito e admiração, e que nos momentos que pensei em desistir me impulsionou para seguir em frente tornando este estudo realidade.

Agradeço à coordenação do curso de Administração de Empresas, por proporcionar aos acadêmicos variadas opções de conhecimento na área de administração através de viagens, *workshops* e visitas de campo.

Não poderia deixar de agradecer três professores em especial que durante toda a minha vida acadêmica estiverem comigo em inúmeros momentos e conquistas importantes. Tornaram-se mais que professores, tornaram-se amigos, dos quais eu levarei para toda a minha vida. Aos professores: Cristiane Dias, Luciane Pereira e Tiago Colombo, meu eterno carinho e muito obrigada por tudo.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os empreendedores, donos e gerentes dos restaurantes de comida oriental/japonesa da cidade de Criciúma, que prontamente se disponibilizaram de tempo para acataram às minhas necessidades, atendendo-me pessoalmente e respondendo ao questionário, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável, assim como todos alunos dos cursos de administração de empresas e comercio exterior que responderam à pesquisa on-line para identificação do perfil do público alvo.

RESUMO

HILÁRIO, Marluci. **Análise da propagação dos restaurantes de gastronomia oriental entre 2010 e 2017 no município de Criciúma-SC.** 2017. 88 páginas.

Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A cidade de Criciúma é uma região ligada fortemente a gastronomia italiana, devido a sua história de imigração. Pizzarias e restaurantes da culinária italiana e brasileira, sempre foram vistas como oportunidades de negócios por empreendedores que desejam empreender no setor de alimentação, porém nos últimos anos um novo tipo de culinária veio ganhando mercado na cidade: A Gastronomia Oriental. Diante disso, o presente estudo teve como principal objetivo conhecer e analisar os principais fatores que levaram a propagação dos restaurantes de gastronomia oriental entre os anos de 2010 e 2017 no município de Criciúma-SC. Metodologicamente, o estudo se estruturou através de pesquisa descritiva em relação aos fins e bibliográfica e de campo em relação aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por empreendedores do segmento gastronômico oriental da cidade de Criciúma, com um total de 9 empresas entrevistadas e de 253 consumidores e potenciais consumidores da comida oriental. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi composto por dois questionários: um aplicado aos empreendedores na forma presencial e outro aplicado aos consumidores de forma eletrônica via *Google Docs*. A análise dos dados foi elaborada na forma qualitativa. Identificou-se que parte dos empreendedores no primeiro momento investiram nesse segmento por observarem a falta de oferta dessa gastronomia, num segundo momento os demais entrevistados perceberam o crescimento desses primeiros estabelecimentos e encontraram uma oportunidade de negócio, onde a demanda crescia de forma proporcional a oferta.

Palavras-chave: Mercado. Gastronomia Oriental. Etnia. Empreendedorismo. Estratégia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor	16
Figura 2 - Modelo de competências de inovação em serviços de gastronomia	19
Figura 3 - Estética e inovação	20
Figura 4 - Restaurantes orientais de Criciúma, criatividade, inovação e decoração .	21
Figura 5 - Os quatro estágios da contribuição das operações	23
Figura 6 - Matriz da estratégia de operações	26
Figura 7 - Cores e sabores.....	36
Figura 8 - Cidades catarinenses que receberão imigrantes japoneses.....	47
Figura 9 - Concentração dos restaurantes orientais na zona central	51
Figura 10 - Distância entre Niwa e Sudare.....	52
Figura 11 - Comida típica oriental	54
Figura 12 - Comida típica japonesa.....	54
Figura 13 - Culinária mista oriental.....	55
Figura 14 - Culinária oriental e comidas diversas.....	56
Figura 15 - <i>Delivery</i>	58
Figura 16 - Sashimi	63
Figura 17 - Pratos á la carte	63
Figura 18 - Você costuma consumir comida oriental (sushi, sashimi, yakissoba...)?	67
Figura 19 - Qual motivo leva você a NÃO consumir esse tipo de comida?	68
Figura 20 - Gênero	68
Figura 21 – Gênero JAFS (2016)	69
Figura 22 - Faixa etária	69
Figura 23 - Faixa etária JAFS (2016).	70
Figura 24 - Renda familiar mensal aproximada em salários mínimos	70
Figura 25 - Cidade Residente.....	71
Figura 26 - Em relação aos gastos.....	72
Figura 27 - Em relação a cia	72
Figura 28 - Frequência	73
Figura 29 - Serviços utilizados	73
Figura 30 - Percepções	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do Empreendedor.....	11
Quadro 2 - Objetivos de desempenho relacionado a operação.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 3 - Atividades comuns de restaurantes	37
Quadro 4 - Estruturação da população-alvo.....	41
Quadro 5 - Plano de coleta de dados documentais.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 6 - Restaurantes pesquisados.....	50
Quadro 7 - Estabelecimentos	53
Quadro 8 - Serviços e estratégias	58
Quadro 9 - Insumos mais utilizados	60
Quadro 10 - Aspectos para montagem do Mix	61
Quadro 11 - Mix de produtos pesquisados.....	62
Quadro 12 - Perfil dos empreendedores	64
Quadro 13 - Fatores, dificuldades e expectativas	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo geral	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	10
2.1.1 Empreendedorismo empresarial ou corporativo.....	13
2.1.2 Empreendedorismo inovador.....	16
2.1.3 Empreendedorismo através de franquias	21
2.2 ESTRATÉGIAS operacionais	23
2.2.1 Objetivos do desempenho de operações.....	24
2.3 MERCADOLOGIA	26
2.3.1 Administração estratégica de mercado.....	27
2.3.2 Análise de mercado.....	29
2.4 CULTURA	30
2.4.1 Relação da sociedade, raça e cultura.....	31
2.5 Etnias	32
2.5.1 Imigrações, povoamento, desenvolvimento socioeconômico	33
2.6 GASTRONOMIA	34
2.6.1 A importância da alimentação.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	38
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	41
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	42
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	45
4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGAÇÃO DOS RESTAURANTES DE GASTRONOMIA ORIENTAL ENTRE OS ANOS DE 2010 E 2017 NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC	46

4.1 a influência étnica oriental na população de Criciúma	46
4.2 A GASTRONOMIA ORIENTAL EM CRICIÚMA: OS ESTABELECIMENTOS, OS INSUMOS, O mix de produtos E SEUS EMPREENDEDORES.	48
4.2.1 Histórico da gastronomia oriental em Criciúma.....	48
4.2.2 Os estabelecimentos.....	49
4.2.3 Os insumos.....	59
4.2.3 O mix de produtos.....	61
4.2.4 Os empreendedores.....	64
4.3 a percepção dos consumidores a respeito da gastronomia oriental.....	66
4.3.1 Sobre o consumo	67
4.3.2 Sobre o perfil dos pesquisados	68
4.3.3 Sobre consumo, frequência e percepção	71
4.5 análise geral	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES DOS RESTAURANTES.....	86
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS POTENCIAIS CONSUMIDORES	88

1 INTRODUÇÃO

No âmbito dos negócios a escolha por montar um estabelecimento vai muito além do simples fato do empreendedor registrar um CNPJ. Estudos relacionados à localização, aos concorrentes, fornecedores, clientes e, principalmente, à cultura e aos costumes do local no qual se pretende abrir um negócio, são fundamentais para que o empreendedor alcance os resultados esperados.

O processo de abertura de um restaurante ou qualquer outro estabelecimento ligado à alimentação requer cuidados que deverão ser estudados previamente, como os que já foram citados acima. Contudo, dentre esses, ressalta-se aqueles relacionados à cultura e aos costumes da cidade por sua relação direta com a maneira como as pessoas escolhem onde vão se alimentar. Introduzir um novo serviço, um atendimento diferenciado e, conseqüentemente, os mais variados tipos de sabores de uma gastronomia típica, porém não habitual ao público alvo, requer ousadia e investimento do empreendedor.

A cidade de Criciúma está localizada no Sul do Estado de Santa Catarina, com aproximadamente 206.000 habitantes (IBGE, 2014). Assim como toda a região Sul do Estado, Criciúma tem sua colonização proveniente dos imigrantes da Europa, África, e Oriente Médio que, somando-se aos nativos, deixaram suas marcas na cultura, religião, família e tradição acima de tudo, como as relacionadas à culinária. Os imigrantes se destacaram em vários setores da cidade, indústria, comércio bem como na gastronomia (CAROLA, et al, 2003).

A base da população da cidade foi composta, principalmente, por oito etnias, sendo elas: alemã, árabe, espanhola, indígena, italiana, negra, polonesa e portuguesa. Com a finalidade de resgatar as tradições dessas etnias, todos os anos no mês de setembro a cidade realiza a festa das etnias. Momento em que todas as etnias da cidade podem expor suas tradições, costumes e especialmente sua gastronomia (FUNDAÇÃO CULTURAL DE CRICIÚMA, 2014).

Com a pouca oferta de estabelecimentos ligados à alimentação no final dos anos de 1980, uma família de origem chinesa/tauanesa observou a cidade de Criciúma como uma oportunidade de negócio e abre o primeiro restaurante de comida oriental da cidade. O novo empreendimento que trazia consigo uma cultura e

uma gastronomia que, à época, ainda era desconhecida pelos habitantes da cidade, acaba se tornando o marco inicial para a exploração de um mercado que mais tarde atrairia muitos empreendedores.¹

De acordo com Kanoi (2013, apud BOSA, 2013), o mercado da gastronomia oriental está em alta. A preocupação da população em consumir alimentos mais saudáveis e identificar na gastronomia oriental uma forma saborosa e nutritiva, está levando os brasileiros a procurar cada dia mais essa gastronomia.

De acordo com a pesquisa de campo realizada para esse estudo, a cidade de Criciúma conta com aproximadamente 13 restaurantes ligados, exclusivamente ou semi-exclusivamente, à gastronomia oriental. Isso, sem contar outros estabelecimentos que não fazem parte do estudo, mas que oferecem em seus cardápios alguns alimentos e pratos típicos dessa cultura.

Considerando esse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar mercadologicamente a propagação da gastronomia oriental na cidade de Criciúma, entre os anos de 2010 e 2017.

A monografia foi desenvolvida em cinco capítulos, no qual o primeiro apresenta a situação problema, os objetivos gerais e específicos e a justificativa para a evolução da pesquisa. No segundo capítulo, encontra-se a fundamentação teórica, com a finalidade de destacar os autores e suas obras mais relevantes em relação ao tema em estudo. Os procedimentos metodológicos empregados para a aplicação da pesquisa junto aos alunos do curso de administração e comércio exterior, empreendedores e responsáveis pelos restaurantes de gastronomia oriental da cidade de Criciúma em Santa Catarina estão expostos de forma minuciosa no terceiro capítulo.

No quarto capítulo encontra-se a apresentação dos dados coletados com a pesquisa de campo e a sua análise, com o intuito de responder à pergunta de pesquisa apresentada no estudo. Finalizando o trabalho, encontram-se as considerações finais, as referências, os anexos e o apêndice contendo os questionários utilizados na coleta de dados dos empreendedores e dos possíveis consumidores.

¹ Entrevista com a primeira família a empreender no ramo da gastronomia oriental em Criciúma.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme citado anteriormente os hábitos alimentares de uma região são fortemente influenciados pela colonização e pelos aspectos étnicos do lugar. Os valores culturais também são aspectos relevantes, assim como fatores econômicos, ambientais e nutricionais. A inserção de uma nova gastronomia, em um contexto não usual, causa acima de tudo curiosidade em seu público.

As pessoas, nesse início de século, em função da correria do dia a dia e das facilidades de comunicação e acesso à informação, têm buscado experimentar novos sabores e conhecer novas culturas através da gastronomia. Além de os hábitos alimentares dos brasileiros, sofreram alterações positivas desde o início dos anos 2000 o poder de compra, os índices educacionais, o envelhecimento tardio da população. Esses fatores são relevantes quando se trata de mudança de comportamento e modificam diretamente as preferências alimentares das pessoas (SEBRAE, 2016).

Baseado nesse contexto, percebeu-se no Brasil a tendência das pessoas de se alimentarem na maioria das vezes fora do ambiente de suas residências: “comer fora de casa” passou a ser uma expressão muito comum nesses dias. A praticidade, aliada ao aumento da oferta e ao aumento do poder de compra dos brasileiros nos últimos anos, fizeram com que essa modalidade ganhasse mercado nos mais diversos tipos de estabelecimentos ligados à alimentação (SEBRAE, 2016). De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2017), o setor de alimentação fora de casa faturou, no ano de 2016, cerca de R\$ 154 bilhões, com um crescimento de 3,47%, contra perdas de 3,75% em relação ao ano de 2015.

A abertura de diferentes restaurantes, bares, lanchonetes, bistrôs entre tantos outros estabelecimentos, acabaram por se tornar locais não mais somente para comercialização e alimentação, mas sim lugares de entretenimento e descontração para pessoas que querem encontrar amigos, parentes ou simplesmente desfrutar de um local diferente e interativo.

Criciúma apresenta um cenário ainda pouco investigado a respeito da disseminação da gastronomia típica e, em especial, da gastronomia oriental. Buscando em bases de dados de artigos não foi encontrado nenhum registro de trabalhos já desenvolvidos nesses assuntos e que desse conta da caracterização da gastronomia típica em geral na cidade e, mais ainda, da gastronomia oriental.

Baseado em tais alegações, o seguinte estudo busca investigara oferta e a procura de comida oriental na cidade de criciúma, assim propondo-se a seguinte problematização: **Quais fatores levaram a propagação de restaurantes de gastronomia oriental entre 2010 e 2017 no município de Criciúma?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer os fatores que levaram à propagação dos restaurantes de gastronomia oriental,entre os anos 2010 e 2017,no município de Criciúma SC.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a presença étnica oriental na população de Criciúma;
- b) Identificar o perfil do empreendedor e o mix de produtos dos restaurantes de comida oriental da cidade de Criciúma;
- c) Caracterizar o público alvo destes estabelecimentos e suas percepções.

1.3JUSTIFICATIVA

Justifica-se a escolha do tema pela importância de serem levantados dados a respeito do comportamento e tendências de mercado para novos investidores na cidade de Criciúma, SC. O tema é oportuno pois o setor de gastronomia apresenta muitas possibilidades de crescimento e desenvolvimento.

Com o presente estudo, pode-se entender as necessidades de mercado em relação a novos tipos de gastronomia na cidade de Criciúma, assim como as dificuldades encontradas pelos empreendedores deste setor. Futuros empreendedores poderão ter este trabalho como base no momento de montar seus planos de negócios.

Considera-se esse trabalho como relevante por oferecer um primeiro estudo sistematizado desse seguimento em específico, proporcionando conhecimento do mercado, como as novas tendências se comportam na cidade e o que os empreendedores já existentes nesse segmento tem a contribuir para o crescimento e desenvolvimento cultural e gastronômico da região.

As duas pesquisas utilizadas neste estudo englobam dois grupos diferentes: a primeira trata-se dos empreendedores que já possuem estabelecimentos ligados à gastronomia oriental na cidade, com exceção da pesquisa realizada com a filha do primeiro empreendedor do segmento oriental; e o segundo, com possíveis consumidores destes estabelecimentos.

O estudo foi viável, pois foram coletados dados de pessoas que atuam na área de gastronomia oriental, assim como artigos e livros de versões atuais, além das informações fornecidas pelos empreendedores e formadores de opinião a respeito do assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica busca a análise de autores que já escreveram sobre o tema em que se deseja pesquisar, portanto direciona ao leitor um referencial teórico de acordo com a pesquisa (VIANNA,2001). Dessa forma, os próximos títulos do Capítulo procuram relacionar informações acerca do propósito da pesquisa, assim como o entendimento do tema em estudo com base em outros autores.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos, as empresas têm procurado se renovar e buscar soluções para acompanhar as grandes mudanças e maiores exigências dos consumidores por produtos e serviços de alta qualidade e de tecnologia avançada. As grandes empresas que se utilizavam do “velho” modelo de administração fundamentadas por grandes números de funcionários, estruturas complexas, várias filiais e infinidade de máquinas e que eram temidas pelos concorrentes de menor porte incapacitando-os de entrar no mercado e com poder de crescimento a longo prazo, hoje estão sendo substituídas pelo “novo” modelo de gerenciamento. Esse novo modelo possibilita o sucesso da empresa em um curto período de tempo da existência da mesma, onde uma empresa criada numa garagem de casa, poderáligeiramente se tornar uma potência mundial em curto prazo, situação da qual não aconteceria no modelo antigo. O empreendedorismo é considerado a base para esse novo modelo de negócios, é um forte aliado do desenvolvimento econômico que vem ganhando espaço e apoio por conta do seu crescimento econômico, geração de renda e emprego (DORNELAS, 2003).

O termo empreendedorismo é de fato um conceito muito utilizado, a palavra é derivada do inglês *entrepreneurship* e significa algo relacionado a inovação e iniciativa. É um neologismo, uma designação de estudos do ser que irá empreender, de seu perfil, origens e atividades que irá exercer. Esse ser é considerado o “coração da economia”, um agente de mudanças, o empreendedor se define como indivíduo que sabe fazer, quer fazer e faz, conhece os riscos e os assume (DOLABELA, 1999).

“Todos nascemos empreendedores. A espécie humana é empreendedora”Dolabela (1999, p.25). Nesse pensamento o autor afirma que todos

têm a capacidade de empreender, que empreendedor não significa nascer com o dom específico, mas sim com habilidades que possam ser desenvolvidas e aperfeiçoadas a longo do tempo.

O empreendedor acredita que pode mudar o mundo, através de suas ideias de inovação, é a pessoa que sonha e busca tornar seu sonho em realidade, ele torna-se protagonista de sua própria história e transforma o meio onde vive, conforme é apresentado na Quadro 1 que apresenta as características comportamentais dos empreendedores. Não é somente aquele que gera riqueza econômica, mas também causa impactos positivos para a sociedade. O empreendedor não é somente o indivíduo que abre uma empresa, ele pode atuar e estar nas mais diversas áreas (DOLABELA, 1999).

Quadro 1 - Características do Empreendedor

Necessidade de Realização	
Busca de oportunidades e iniciativa	O indivíduo se antecipa aos fatos; aproveita e cria novas oportunidades de negócios.
Persistência	Enfrenta os desafios e obstáculos de forma decidida.
Exigência de qualidade e eficiência	Procura melhorar a forma de realizar as coisas, de um modo mais rápido, ou mais barato, com alto padrão de qualidade, buscando a excelência.
Independência e auto confiança	Busca autonomia em relação a normas e procedimentos para alcançar o sucesso, mantém confiança em sua própria capacidade.
Planejamento e resolução de Problemas	
Correr riscos calculados	Capacidade de avaliar e assumir desafios ou riscos moderados e responder por eles.
Estabelecimentos de metas	Capacidade de estabelecer metas claras e mensuráveis, para curto e longo prazo.
Busca de informações	Busca pessoalmente as informações que necessita.
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planeja e acompanha sistematicamente as atividades e etapas de seu planejamento a fim de atingir metas e objetivos propostos, observando as variáveis que possam influenciar no processo.
Influência	
Persuasão e redes de contato	Capacidade de influenciar e persuadir pessoas utilizando sua rede de contatos para desenvolver e manter relações comerciais.
Comprometimento	Não mede esforços para completar uma tarefa, colabora com os empregados e trabalha para satisfazer seus clientes.

Fonte: Adaptado de McClelland (1972)

O Quadro 1 demonstra quais são as características facilmente encontradas nos empreendedores, tais características podem ser adquiridas, não necessariamente a pessoa nascerá com elas. De fato não se nasce empreendedor, empreendedores surgem de acordo com a necessidade encontrada diante de alguma situação, a percepção de um todo, um olhar atendo a um problema pode gerar grandes oportunidades de negócios e grandes empreendedores (DOLABELA 1999).

O empreendedor também é responsável por estimular os ambientes empreendedores dentro da organização e é através desse estímulo que a empresa poderá gerar recursos não somente através de necessidades, mas de oportunidades identificadas no mercado. Baseando-se nesses estímulos Dornelas (2003) elaborou 10 mecanismos para desenvolver o ambiente empreendedor dentro das empresas:

- A empresa deve ter uma visão empreendedora claramente definida e reforçada constantemente.
- Deve haver um sistema de recompensas e reconhecimentos aos funcionários, incluindo participação nos resultados, *stock options* (opções de compra de ações da empresa) etc.
- Incentivar a melhoria de performance, assumindo riscos calculados, sem penalidades ou punições por falhas (a menos que sejam repetidas).
- Reduzir os níveis hierárquicos e as segmentações de unidades organizacionais.
- Possuir pequenas unidades organizacionais com equipes multifuncionais.
- Estabelecer papéis variados as pessoas, encorajar/ estimular a iniciativa e a experimentação.
- Possibilitar altos níveis de *empowerment*.
- Possibilitar acesso restrito a informação.
- Implementar fundos corporativos para investimento nos novos negócios.
- Trazer para dentro da empresa (em todos os níveis) a voz do consumidor.

Esses mecanismos aplicados de forma correta auxiliam no incentivo dos funcionários a criarem ambientes empreendedores e inovadores independentemente do nível hierárquico.

O empreendedorismo não é uma nova teoria administrativa que veio para resolver todos os problemas empresariais. Trata-se de uma forma de comportamento, que envolve processos organizacionais que permitem a empresa toda trabalhar em busca de um objetivo em comum, que é a identificação de novas oportunidades de negócios, através da sistematização de ações internas focadas na inovação (DORNELAS, p.9, 2003).

As empresas buscam oportunidades, os empreendedores querem sempre encontrar algo novo, querem quebrar paradigmas, querem ir além. A prática pela inovação os motivam, ser inovador é a característica em comum dos empreendedores, sejam eles iniciantes em novo modelo de negócio ou fixados em empresas já estabelecidas: os empreendedores corporativos (DORNELAS, 2003).

2.1.1 Empreendedorismo empresarial ou corporativo.

Quando se utiliza o termo empreendedorismo é automático que se ligue o tema à criação de novas ideias de negócios, empresas de pequeno porte que com o tempo acabam ganhando mercado. O empreendedorismo corporativo também chamado de empreendedorismo interno ou ainda de intra-empreendedorismo, não está relacionado a criação de algo totalmente novo como acontece no caso das *startups*. No intra-empreendedorismo o conceito é aplicado nas mais diversas áreas da corporação sem perda de identidade da mesma, podendo ser definido como métodos de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas possibilidades de negócio que segundo Dornelas (2003):

- Requerem mudanças na forma como os recursos são empregados na empresa;
- Conduzem para a criação de novas competências empresariais;
- Essas competências resultam em novas oportunidades de posicionamento no mercado, buscando um compromisso de longo prazo e criação de valor para os acionistas, funcionários e clientes.

Para Dornelas, 2003 o empreendedorismo corporativo está ligado a novas formas de gerenciamento, tomadas de decisão e estratégias abordadas através do

alinhamento de utilização de seus recursos. Essas formas do empreendedorismo empresarial podem ser exercidas de duas maneiras diferentes sendo elas:

- **Corporate venturing:** criação de um novo negócio dentro da organização, crescimento e *spin off*, *influência das core competences*, *aprendizado*, *associação com indivíduos empreendedores dentro da organização* e *prática da inovação*

- **Intrapreneurship:** é o empreendedorismo aplicado dentro da organização, criação de uma cultura e clima inovador, gerentes que atuam como se fosse proprietário, reorganização da cadeia de valores do negócio e realocação dos recursos atuais e competências em novas e diferentes maneiras.

Em resumo o corporate venturing está ligado a criação de algo inovador fora do ambiente da empresa, podendo ter tido início dentro da própria organização, porém com autonomia própria sem se preocupar com as regras da matriz. No *intrapreneurship* as mudanças ocorrem internamente, as inovações acontecem tanto para a empresa quanto para as pessoas (empreendedores corporativos) que irão gerenciar os riscos e almejar os resultados, obtendo autonomia para a execução dos projetos e ao mesmo tempo seguindo as regras pré estabelecidas da empresa.

De acordo com Dornelas (2003), há pelo menos 4 tipos de empreendedores corporativos que alcançam o sucesso através de suas atividades desenvolvidas:

Tipo 1 – O empreendedor que busca resultados (clássico): busca desenvolver grandes realizações, tem necessidade de receber *feedbacks* de suas performances, projeta e determina metas, tem iniciativa, se envolve e se equipara com a empresa, possui autocontrole e acredita que todo o esforço deve ser feito por conta de suas metas pessoais e não pelas dos outros.

Tipo 2 – O grande vendedor (se utiliza de *network* e persuasão): é empático, presa pelos relacionamentos e atividades sociais entre as pessoas, tem a necessidade de relacionamentos duradouros, enfatiza que a prática de venda é essencial para o planejamento estratégico da empresa e geralmente já viveu no mundo de vendas.

Tipo 3 – O gerente (possui boas habilidades gerenciais e é comprometido com o crescimento profissional): tem o sonho de ser um líder corporativo, é competitivo, gosta de tomar decisões, almeja o poder, tem ações positivas em relação a autoridade, se distancia dos demais funcionários.

Tipo 4 – O criativo (gerador de ideias): desejo por inovação, é curioso, tem a mente aberta e é apaixonado por ideias, entende que a desenvolvimento de novos produtos é crucial para a estratégia da empresa, sua agilidade de pensamento é um diferencial, usa o seu conhecimento como vantagem competitiva e se preocupa em evitar atividades arriscadas.

A divisão e distinção entre empreendedores e executivos corporativos eram claramente evidentes há tempos atrás. Já nos dias de hoje essa distinção são traduzidas em projetos e atividades que gerem resultados. O líder corporativo sendo ele executivo ou empreendedor é aquele que busca alternativas criativas para solucionar problemas e que possa se adaptar as constantes mudanças dentro da organização (COSTA; CERICATO; MELO 2007).

O empreendedorismo empresarial se origina do indivíduo que cria uma empresa ou compra uma corporação e nela introduz inovações, seja na forma de administrar, produzir, comercializar ou ainda na agregação de valor do produto ou serviço (DOLABELA, 2003).

“[...] é desenvolvido pelas corporações ou outros empreendimentos na criação de novos negócios, produtos ou serviços, envolvendo processos de realização, renovação ou inovação” (REBOUÇAS, 2014, p.28). O autor expressa que neste tipo de empreendedorismo o processo produtivo é o foco, sendo ele inovador e transformador da matéria em produtos ou em serviços.

Os empreendedores corporativos são os indivíduos que possuem a habilidade de converter ideias em ações dentro da organização. Buscam trabalhar em time e fazem o que precisa ser feito, independente se a ideia partiu dele ou de outro colaborador, o foco é fazer dar certo (PINCHOT, 1987).

O empreendedorismo empresarial acontece em empresas que incentivam o empreendedorismo e as ideias dos seus colaboradores. Esse incentivo traz consigo o desejo do gestor e/ou empreendedor em fazer com que os seus funcionários tornem-se parceiros da empresa, gerando autonomia e criando projetos de alto valor agregado (COSTA; CERICATO; MELO 2007).

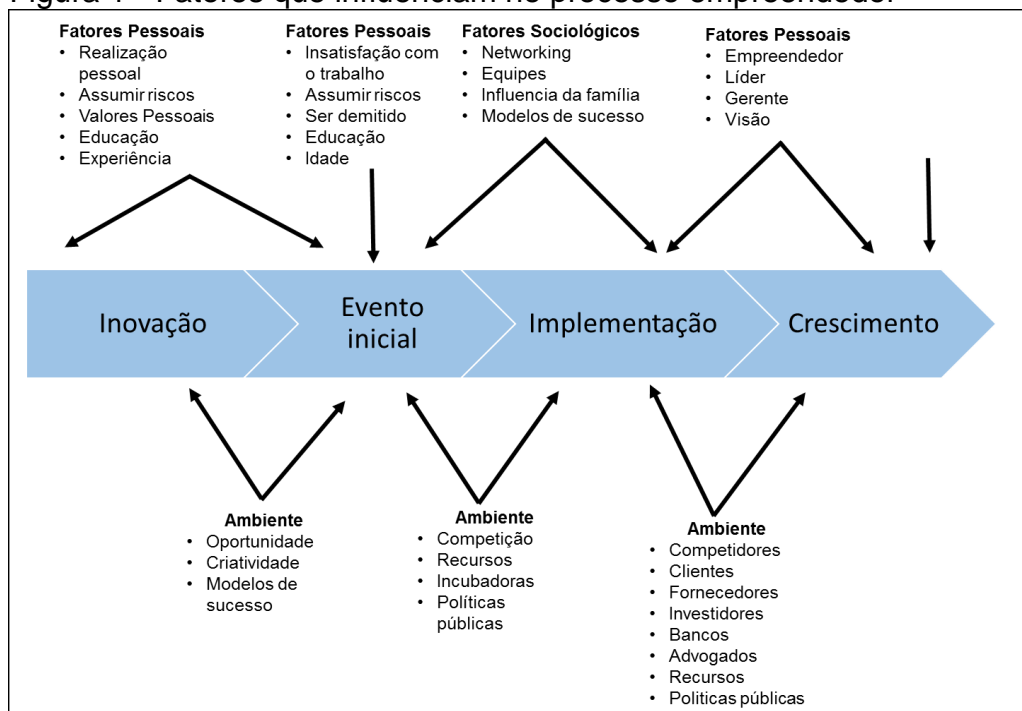
Obviamente o empreendedorismo corporativo só dará resultados se a empresa fornecer um ambiente propício pra isso, pois de nada adiantará estabelecer metas e treinamentos se o empreendedorismo não fizer parte da cultura da empresa. A corporação deve englobar o empreendedorismo em sua estratégia de

negócio e retratar as metas de inovação, assim como os meios para alcançá-la (DORNELAS, 2003).

2.1.2 Empreendedorismo inovador

Inovação é a origem do processo empreendedor, sendo persuadido por condições pessoais e o ambiente. A Figura 1, apresenta as razões que sugestionam o nascimento e o crescimento de um novonegócio (DORNELAS, 2001).

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2001)

A Figura acima demonstra os fatores que influenciam no processo empreendedor, a inovação é a linha de partida, a mudança interpessoal, a vontade de assumir riscos a auto realização são exemplos de como o empreendedorismo age na vida pessoal de cada empreendedor. A oportunidade de novos mercados ou de mudanças em um mercado já existente, assim como a criatividade despertada, são modelos de influência relacionados ao ambiente.

O empreendedorismo inovador não se resume apenas em construir algo novo, inovação também é melhorar algo que já existe. É através dela que se pode detectar novas oportunidades e através das habilidades, pode-se tirar proveito desses novos mercados (SARKAR, 2008).

Empreendedorismo inovador são empreendimentos denominados de *startup*, voltados a desenvolvimento de inovações, geralmente apoiados por incubadoras e parques tecnológicos. As *startups*, por terem a inovação como sua principal proposta de valor, é o segmento de empreendedorismo que mais vai crescer a longo prazo. O governo nacional juntamente com as universidades apoia esse segmento para dar condições para que essas *startups* se desenvolvam e se perpetuem. No Brasil a cerca de 400 incubadoras de empresas e mais de 6.300 empresas que juntas geram aproximadamente 50.000 postos de trabalho (REBOUÇAS, 2014).

Motta, (2001) classifica invenções como novas ideias e conceitos, já inovação sugeri novas combinações para recursos de fabricação. Segundo o autor há cinco tipos de inovação distintos entre si: I) produtos novos ou melhorados; II) novos meios de fabricação; III) novos mercados; IV) novas fontes de matéria-prima; V) novas formas de gerenciamento de indústria.

A inovação é a estratégia essencial para a competitividade organizacional. Tomando como referência esse raciocínio pode-se destacar ponto fundamental em qualquer empresa que busca e deseja se tornar competitiva no mercado empresarial, podendo este mercado ser voltado para a linha de produção de bens, serviços ou comercio (MOTTA, 2001).

2.1.2.1 Inovações em produto

A definição de produto se obtém atrás do conjunto de características originário de processos produtivos, que atendam as necessidades e desejos, e que possa ser negociado (VERONESE, 2009).

A idealização de novas ideias pode ocorrer em qualquer momento, podendo ser intencional ou não. São os chamados *insights*, ideias que surgem sem intenção, de uma hora para outra em momentos e situações não planejadas (CARVALHO, 2007).

2.1.2.2 Inovações em serviços

Serviços são atividades capazes de serem oferecidos e vendidos para outro negócio do mesmo ou de segmentos diferentes, e assim como os produtos,

tem a função de satisfazer a necessidade ou desejo de quem adquiri-lo de forma paga ou gratuitamente (MACEDO, 2008).

Tratando-se de inovação Sundbo e Gallouj(1998, apud Gorn; Dreher e Machado, 2008) demonstram quatro formas de inovação em serviços:

a) Inovações de serviço: se caracteriza pela formação de novo serviço, por exemplo um novo tipo de serviço bancário.

b) Inovações de processo: são as maneiras atuais de produzir e oferecer um serviço.

Encontram-se divididas em duas categorias: uma relacionada com os processos de produção — *backoffice*; e a outra com os processos de atendimento e entrega ao cliente — *front office*;

c) Inovações organizacionais: destacam-se na introdução de novas formas de gerenciamento.

d) Inovações de mercado: pertinente à conquista de novos mercados.

Trazendo o contexto sobre inovação no seguimento de serviços e mais especificamente no que se remete a restaurantes e gastronomia obtém-se a seguinte definição sobre o tema proposto por Hu (2010): a inovação é o suporte que auxilia o processo produtivo na área de gastronomia. Esse suporte colabora para redução de custos e consequentemente aumenta a competitividade em áreas onde o consumo cultural e principalmente a gastronomia é bastante considerada.

A Figura 2 esclarece o modelo de Hu (2010) em relação às competências de inovação em serviços de gastronomia.

Figura 2 - Modelo de competências de inovação em serviços de gastronomia



Fonte: Adaptado de Hu, p.68, 2010.

Fazendo a análise da Figura 2 obtém-se:

Cultura como o ponto inicial da origem da gastronomia étnica, partindo das crenças e costumes de um determinado povo de uma determinada região, traduzindo-se na formação de uma sociedade de pensamentos igualitários (LODY, 2010).

A **estética** se fundiu com a cultura, onde comer bem não é somente suficiente, a comida deve encher os olhos, tornando a habito de se alimentar cada vez mais prazeroso (FRANCO, 2001). A Figura 3 apresenta uma forma criativa dos restaurantes de gastronomia oriental da cidade de Criciúma, utilizando a estética como um meio de diferenciação e inovação.

Figura 3 - Estética e inovação



Fonte: Maderu (2017), Saikoo (2017) e Sudare (2017).

No caso da **tecnologia** no setor gastronômico, diferentemente de outros setores no qual esse recurso é utilizado na criação de novas ideias e produtos, os restaurantes utilizam a tecnologia na operacionalização do processo, na decoração dos ambientes, cardápios e outros tipos de serviços que o estabelecimento oferece, porém dificilmente a tecnologia será utilizada como fonte de inovação na preparação dos alimentos (RODGERS, 2007). Por sua vez Hu (2010) afirma que os chefs de cozinha devem utilizar a tecnologia para desenvolver novas criações relacionadas à preparação de alimentos.

O **produto** se beneficia da inovação quando ambos se unem para formar um bem que se torne atraente na hora da comercialização, o visual é um grande aliado do produto juntamente com a percepção que se tem do objeto antes mesmo de adquiri-lo (HU, 2010).

Em **serviços** no caso dos restaurantes a base cultural é muito forte, é o local no qual pode-se retratar lembranças e memórias, não somente através da alimentação propriamente dita, mas como todo o contexto dos serviços oferecidos no estabelecimento (LODY 2006).

A **gestão** na área de serviços, principalmente nos setores que envolvem a gastronomia, como ambientes que devem gerar equilíbrio entre os papéis de produção e os de gestão, neste caso com um enfoque maior no setor de operações no qual são mais percebíveis pelos clientes (WATSON, 2008).

Por fim trata-se da **criatividade** como a extensão da inovação, é através dela o estabelecimento pode causar o encantamento do cliente, seja ela utilizada na elaboração de um prato, no modo de servir ou até na decoração do próprio local, como é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Restaurantes orientais de Criciúma, criatividade, inovação e decoração



Fonte: Katai (2015), Maderu (2015) e Tei Gi (2015).

2.1.3 Empreendedorismo através de franquias

As franquias são maneiras de compor uma ampla rede de distribuição de serviços e produtos. As vantagens das franquias são os baixos custos, diminuição de riscos e maiores chances de sucesso, atuando de forma harmoniosa (REBOUÇAS, 2014).

As franquias são consideradas como sistemas no qual o franqueador cede ao franquiado o direito de usufruir de sua marca, o franqueado pode distribuir de forma exclusiva ou semiexclusiva seus produtos e serviços, assim como pode obter a tecnologia e a forma de administrar do franqueador com base em uma remuneração direta ou indireta, porém sem nenhuma caracterização de vínculos empregatícios. Em resumo para melhor entender o termo, franquear significa conceder, disponibilizar, transformar algo que era fechado, exclusivo, em aberto (GUETTA, ET AL, 2013).

Para se abrir uma franquia é necessário que o franqueado fique atento a alguns detalhes para que seu empreendimento tenha chances de dar certo. Primeiro passo é fazer uma análise da empresa franqueadora, pesquisar virtualmente e fisicamente para saber se ela realmente possui a estrutura, porte, experiência para ser franqueada. É de suma importância se certificar se a empresa tem boa reputação e se é rentável se seus resultados são baseados em suas próprias atividades ou se são obtidos apenas através de suas franquias. Segundo passo seria elaborar a análise do próprio negócio, se ele se sustentará nas condições que o franqueado estabeleceu, a autoanálise é fundamental o sucesso da franquia (GUETTA, ET AL, 2013).

O empreendedor deve avaliar o potencial/rentabilidade do negócio *versus* o retorno de investimento. Além de colocar no papel o que é necessário para montar seu negócio, o empresário também precisa realizar pesquisa sobre o potencial do empreendimento, saber qual é a estrutura necessária e conhecer o potencial de vendas do seu produto/serviço (SEBRAE, 2016).

Elaborar um plano de negócios é uma alternativa assertiva para conhecer todas as áreas externas e internas do segmento do qual se deseja empreender sendo ou não uma franquia. Conhecer as estratégias operacionais e definir o desempenho de operações e estar atento as leis que regulam determinadas atividades é fundamental para que a empresa possa ser competitiva no seu mercado atuante evitando riscos e aborrecimentos.

As franquias no Brasil são regidas pela Lei nº 8.955/94 que incorpora os códigos de auto-regulamentação de associações de franquias internacionais. Os principais artigos dessa lei deixam claro que o negócio é definido pelo termo franquia formatada, ou seja, o franqueado pode explorar não somente os produtos e serviços mas também todo o projeto e a forma de administração do franqueador. A existência da marca é indispensável, pois será através dela que o franqueado identificará o produto ou serviço a ser comercializado (PAMPLONA, 2005).

A Circular de Oferta de Franquia (COF) é um documento instituído na Lei nº 8.955/94, a COF deve ser entregue ao franqueado pelo franqueador com um prazo mínimo de 10 dias antes da assinatura do contrato, pré-contrato e ainda do pagamento de taxas. O documento deve fornecer informações claras da franquia, assim como o histórico se caracterizando como o nome da empresa, razão social e fantasia e toda a forma societária, informações financeiras, pendências judiciais, descrição das atividades exercidas, perfil do franqueado, entre outros aspectos referentes a marca. A COF pode ser definida como um documento informativo de extrema relevância que por conter informações relativas a área financeira e de todo o negócio em si, não deve-se distribuí-la de forma aleatória a qualquer indivíduo que deseja abrir ou mostre interesse em ser franqueado. Neste caso a COF deverá ser entregue, como já citado anteriormente, no prazo mínimo de 10 dias antes da assinatura do contrato, porém somente após uma pré-negociação entre as partes interessadas (SILVEIRA, 2001).

O mercado de franquias brasileiro é o hoje o terceiro maior do mundo, com uma única legislação, esse segmento no país já atingiu sua maturidade e vem se destacando cada vez mais com novos negócios de nível nacional e internacional,

atendendo não mais somente as classe “A” e “B” mas também as classes “C” e “D”, que representam 2/3 da população da Brasil (GUETTA, et.al., 2013).

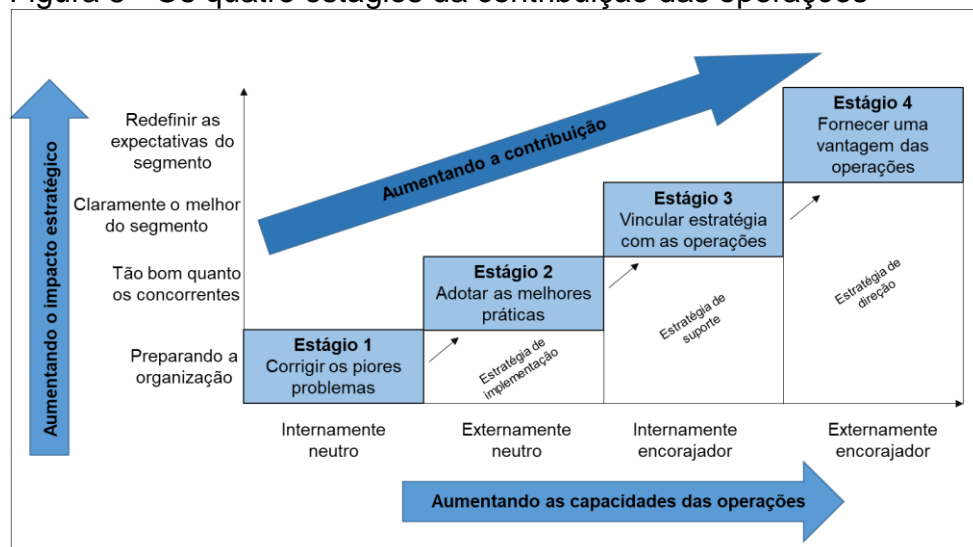
2.2 ESTRATÉGIAS OPERACIONAIS

Pode-se definir estratégia de operação como sendo uma forma de decisões e ações que são utilizadas para a visão a longo prazo da empresa. É através dela que se define os objetivos, a sua capacidade e as contribuições para a estratégia global, assim como a utilização de recursos para gerar uma vantagem competitiva sustentável para o negócio. Saber utilizar a estratégia operacional é encontrar uma forma de se diferenciar dos concorrentes, e a eficiência dessa estratégia pode gerar efeitos como a agregação de valor ao produto/serviço e até mesmo a exploração de novos mercados (SLACK et al, 2008).

A satisfação das necessidades de mercado é um dos objetivos mais importantes a curto prazo da estratégia operacional, assim como criar as capacidades com os recursos disponíveis para permitir que o negócio forneça algo para o mercado que seja difícil de imitar e que seus concorrentes não possam atender (SLACK et al 2008).

De fato as operações são grandes responsáveis por gerarem valores para a empresa e esse é seu objetivo, sua contribuição. Slack, et al (2008) apresenta o Modelo dos Quatro Estágios de Hays e Wheelwright Figura 5 para resumir a contribuição das operações do negócio:

Figura 5 - Os quatro estágios da contribuição das operações



Fonte: Adaptado pela autora de Slack, et al (2008)

Estágio 1: Neutralidade interna – Este é considerado o estágio mais pobre da contribuição, as ações ocorrentes neste nível são neutras e geralmente não são positivas, elas apenas tendem a evitar erros maiores do que já ocorrem.

Estágio 2: Neutralidade externa – Neste nível o objetivo é conhecer os concorrentes e tentar ao máximo se aproximar das estratégias utilizadas por eles, não para obter a melhor colocação no mercado, mas para garantir estar entre eles.

Estágio 3: Internamente encorajadora – As operações no estágio 3 referem-se claramente em ser a melhor do mercado, podendo ser muitas vezes inferior a seus concorrentes em alguns aspectos, e é neste nível em que os recursos operacionais trabalham para gerar maior competitividade e melhorar seus aspectos em relação aos dos concorrentes.

Estágio 4: Externamente encorajadora – O estágio 4 é muito semelhante ao estágio 3, a distinção é que nesse nível a contribuição está relacionada a longo prazo, nas estratégias operacionais a serem tomadas futuramente, se preocupando-se com as mudanças nos mercados e suprimentos.

A estratégia operacional tem como principal objetivo proporcionar vantagens estratégicas para a empresa, e para que isso aconteça é de suma importância que ocorra uma conexão entre gerenciamento e planejamento estratégico. A falta de conexão entre essas duas áreas acarretará na tomada de decisões com incoerências e falhas, não refletindo na estratégia do negócio.

2.2.1 Objetivos do desempenho de operações

Competitividade e agregação de valor para o cliente de fato são objetivos das operações, a satisfação do cliente é alcançada através de cinco aspectos denominados de desempenho de operações (SLACK, ET AU, 2008):

- **Qualidade** – executar as funções de modo correto, fornecendo produtos e serviços com excelência e que estejam de acordo com o obtivo proposto.
- **Velocidade** – fazer com que as coisas ocorrem da forma mais ágil possível entre a solicitação do cliente e a entrega a ele.
- **Confiança** – fazer as coisas no tempo certo e cumprindo as promessas feitas ao cliente.
- **Flexibilidade** – ter maior variedade de serviços ou produtos ofertados aos clientes, adaptar ou variar as funções de operações.

- **Custo** – executar as atividades com o menor custo, produzir produtos e serviços com preços acessíveis ao cliente, sem perda de lucro para a organização.

O significado de cada desempenho varia de acordo com o tipo de operação a ser realizado como mostra a Quadro 2. Por exemplo, um restaurante percebe a qualidade na forma do atendimento aos serviços prestados e aos produtos oferecidos. Por outro lado uma indústria de aço entende a qualidade através das questões técnicas de seu produto.

Quadro 2 - Objetivos de desempenho relacionado a operação

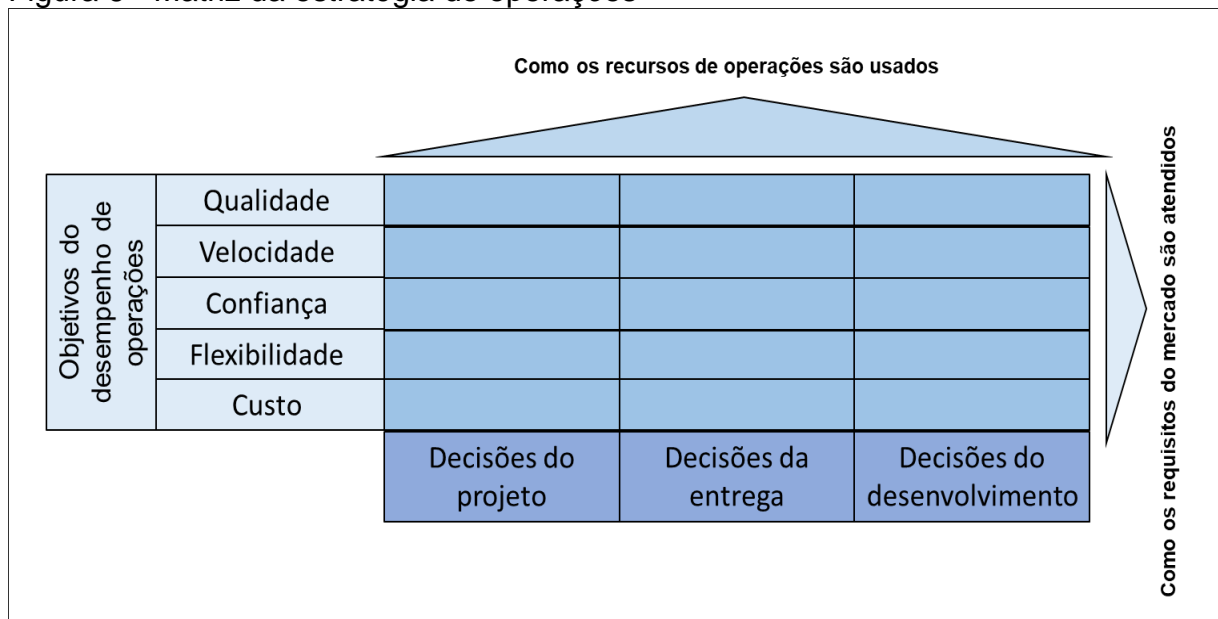
OS ASPECTOS DE CADA OBJETIVO DE DESEMPENHO INCLUEM	OBJETIVOS DE DESEMPENHO	OS ASPECTOS DE CADA OBJETIVO DE DESEMPENHO INCLUEM
Restaurante oriental	-	Fábrica de aço
Profissionalismo da equipe Conforto do Ambiente Produtos de acordo com o cardápio Atendimento de excelência	Qualidade	Porcentagem de produtos que estão conforme a especificação Especificação absoluta dos produtos Utilidade da consultoria técnica
Tempo de espera para entrega do pedido Tempo de espera para pagamento	Velocidade	Lead time da solicitação a cotação Lead time do pedido a entrega
Confiança no tempo de entrega do prato estabelecido com o cliente Insumos de boa procedência	Confiança	Porcentagem de entregas Clientes mantos informados das datas de entrega
Variedades no buffet e bebidas Variedades de mesas	Flexibilidade	Variedade de tamanhos, medida, camadas, etc., Taxa de lançamento de um novo produto
Preço dos produtos Qualidade dos uniformes Treinamento dos funcionários	Custo	Preço dos produtos Preço da consultoria técnica Descontos disponíveis

Fonte: Adaptada pela autora de Slack (2008)

Uma questão importante é o fato de algumas empresas utilizarem a junção de operações para designar um único objetivo, isso ocorre em empresas que se caracterizam com estratégia de qualidade inserindo a velocidade, e a confiança como atributos relevantes para a estratégia. Esse modelo não é errado, porém é importante que as empresas estejam esclarecidas de como cada objetivo de desempenho será escolhido (SLACK et al, 2008).

A matriz da estratégia de operações apresentada na Figura 6 representa a estratégia de operações com os objetivos de desempenho e as tomadas de decisões estratégicas, utilizando as necessidades de mercado e os recursos de operações.

Figura 6 - Matriz da estratégia de operações



Fonte: Adaptada pela autora de Slack (2008)

A matriz explica de forma coerente como a empresa define sua estratégia operacional embasada nas decisões tomadas.

2.3 MERCADOLOGIA

Para realizar o presente trabalho e obter os resultados esperados sobre o tema em questão, se faz necessário o entendimento sobre mercadologia, que para autores como Kotler tem o significado e o conceito de:

[...] troca leva ao conceito de Mercado. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam.” (KOTLER, 1998, p.31).

Em análise a citação do autor, o mercado equivale ao número de potenciais consumidores que necessitam ou desejam o mesmo produto ou serviço. E nele ter a oportunidade de gerar trocas, porém para definir o mercado é

necessário realizar a chamada pesquisa de marketing que servirá como ponto de partida para definição do mercado consumidor.

A pesquisa de marketing é de extrema importância para uma empresa, a pesquisa tem como principal função identificar as oportunidades de mercado. A mensuração do tamanho e o potencial de lucro e crescimento poderão ser avaliados após os resultados e análise da pesquisa. A mensuração de demanda por mercado, pode ser efetuada através de 90 tipos de estimativas diferentes, sendo que a demanda poderá ser mensurada em níveis de produto, níveis de espaço e níveis de tempo (KOTLER, 1988).

[...] uma empresa pode prover demanda a curto prazo para um produto específico com o propósito de encomendar matérias-primas, planejar a produção e tomar dinheiro emprestado. Pode prever a demanda regional para sua linha de produtos para decidir se deve adotar uma distribuição regional (KOTLER, 1998, p. 130).

Dado o tamanho da importância da mensuração de mercado é correto afirmar que o estudo e o tempo gasto para fazer a análise de mercado é recompensador. Tendo em vista que muitos erros poderão ser evitados quando a empresa sabe quem será seu público alvo e assim tomar novas decisões e estabelecer novas estratégias.

2.3.1 Administração estratégica de mercado

A administração estratégica de mercado é utilizada para detectar quais decisões serão tomadas a longo prazo e quais visões serão almejadas, assim como as mudanças e as novas criações. A importância da administração estratégica é elevada, devido ao fato que essas decisões estratégicas são altamente caras e podem levar muito tempo (AAKER, 2007).

Para realizar a análise estratégica de uma empresa é necessário fazer a análise externa relevante da organização. Essa análise fornece informações relativas às ameaças e oportunidades que a empresa irá encontrar, tendo como ponto principal que a análise externa são fatores incontornáveis, ou seja, a empresa não tem controle sobre esses fatores. Para efetuar a análise externa, quatro seções são exploradas: seção de análise de cliente, seção de análise de concorrência, seção de análise ambiental e seção de análise de mercado (AAKER, 2007).

Na análise de cliente o entendimento das necessidades não atendidas é o foco principal para dar início ao estudo dessa seção. É neste momento que a

empresa pode optar por lançar um novo produto ou executar alguma alteração num produto já existente. A análise da motivação do cliente também gera resultados importantes, pois é a partir dela que se pode detectar o grau de satisfação do cliente. Abaixo segue exemplo relacionado a análise externa na seção de clientes:

Os produtos do segmento de congelado incluem lanches ou sobremesas individualmente embaladas, em partes separadas, como sorvete com calda de chocolate, picolés, sorvetes de frutas, pudins e combinações de sorvetes com biscoitos. Uma forma de segmentar esse setor é estabelecer distinção entre varejo e o fornecimento de refeições. O fornecimento de refeições inclui escolas, hospitais e locais de recreação, que podem ser atraídos pela forma de armazenar e servir o produto. O mercado também pode ser segmentado por motivação. Os grupos podem ser identificados segundo sua preocupação com calorias, gordura, sabor, frescor, preço ou conveniência. Uma necessidade não atendida para um lanche nutritivo nesse segmento garantiu uma abertura para barra de frutas congeladas (AAKER, 2007, p.34).

Na análise da concorrência observam-se os concorrentes já identificados pela empresa, assim como os concorrentes em potenciais. Quando a corporação tem uma rede de concorrente muito extensa, se faz necessário focar nos concorrentes que possuem mais semelhança com o tipo de serviço ou produto que a empresa oferece. Um fator interessante a se notar é identificar quais são os pontos fortes e fracos do oponente. Isso possibilita a empresa valer-se dos pontos fracos do concorrente e paralisar os pontos fortes (AAKER, 2007).

A análise de mercado é dividida em dois objetivos específicos: atratividade de mercado e submercados. A atratividade de mercado está relacionada a lucratividade de um determinado serviço ou produto em uma determinada região é possível verificar se o local do investimento é rentável, essa verificação pode ser percebida através da observação dos concorrentes, se eles estão ou não perdendo dinheiro. No submercado a análise é feita através das ameaças e oportunidades e de quais estratégias tomar para se adequar a situação. Para definir a estratégia é necessário identificar o tamanho do mercado, crescimento, lucratividade, estrutura de custo, canais, tendências e principais fatores de sucesso (AAKER, 2007).

A última seção é a da análise ambiental, são as oportunidades e ameaças oriundas das outras seções. Na análise ambiental é importante salientar que a estratégia proposta deve ser relevante e administrável. Os elementos que fazem parte da análise ambiental são divididos em cinco setores tecnológico, governamental, cultural econômico e demográfico. O estudo aprofundado desses

cinco elementos é fundamental para o entendimento da análise externa como um todo (AAKER, 2007).

2.3.2 Análise de mercado

O principal objeto da análise de mercado é:

[...] baseia-se na análise do cliente e do concorrente para fazer alguns julgamentos estratégicos sobre um mercado e suas dinâmicas. Um dos seus objetivos primários é determinar a atratividade de um mercado para os participantes atuais e potenciais. A atratividade de mercado, o potencial de lucro do mercado medido pelo retorno sobre o investimento de longo prazo atingido por seus participantes, irá gerar subsídios importantes para a decisão de investimento em produto mercado (AAKER, 2007, p.89).

A análise de mercado como relata o autor é baseado na observação principalmente dos clientes e concorrentes. Essa observação dará dados a empresa que serão cruciais para o sucesso ou não da mesma.

Outros aspectos também são importantes na análise de mercado, dimensões como submercados emergente, tamanho real e potencial de mercado, crescimento de mercado e submercado, lucratividade, sistema de distribuição, fatores decisivos de sucessos e tendências, são fatores que contribuem para o conteúdo da análise (AAKER, 2007).

Para explorar profundamente a análise de mercado que justifique o presente estudo, apenas as tendências e desenvolvimentos serão explorados pela acadêmica. Tendo em vista que a proposta do tema se relaciona com as dimensões propostas por tendências de mercado.

2.4.2.1 Tendências de Mercado

As tendências d mercado pode ser definida como um dos principais aspectos a serem observados na análise externa. Quais são as tendências de mercado? Essa pergunta é muito comum quando se pretende dar início ao um negócio ou quando se quer planejar algo a longo prazo (AAKER, 2007).

Outra questão importante é diferenciar tendência de modismo. No primeiro caso o termo tendência advém de algo que irá gerar um crescimento e trazer alguma retribuição para algo que deverá ser planejado e desenvolvido estrategicamente, no segundo caso a palavra modismo remete a algo que durará o

tempo necessário para se fazer dinheiro, neste último caso a estratégica a longo prazo é indiferente (AAKER, 2007).

As tendências são em sua maioria dirigidas por fatores demográficos, não utilizando em grande escala fatores como cultura, valores, estilo de vida e crenças (AAKER, 2007).

2.4 CULTURA

Para explorar o tema deste projeto, alguns aspectos e estudos sobre cultura serão apresentados. O resgate cultural é de suma importância para a verificação e o entendimento das causas que serão abordadas posteriormente neste estudo.

A palavra cultura é definida como o comportamento ou costume socialmente transmitido, como um sistema de comportamento localizado e ímpar. Podendo ser questionada como um conflito que a palavra “cultura” causa em seu uso mais popular, quando utilizada no sentido de que um indivíduo é “culto” ou que esse indivíduo tem “cultura”, ou refere-se que essa pessoa é hábil nas artes ou nas Figuras sociais. O autor defende o sentido mais amplo do termo cultura, define que a palavra tem o significado de comportamento cultivado, como o próprio sentido original da palavra (vindo do verbo latino *colere*) que significa cultivar ou instruir (KESSING, 1958).

Cultura do ponto de vista da antropologia é um sistema de padrões relacionados ao comportamento que são caracterizados pelas pessoas de uma sociedade e não por heranças genéticas e biológicas. Os autores afirmam que a formação da cultura se dá no meio onde os indivíduos, através do aprendizado transmitido e da comunicação que interliga esses indivíduos por isso, de fato, cada sociedade em particular tem sua cultura específica. Isso significa que os comportamentos dos membros de uma sociedade podem ser diferentes aos de outras em diversos aspectos (HOEBEL; FROST, 1976).

A humanidade aprendeu a criar experiência do que não tinha ainda acontecido e que poderia jamais acontecer. Começaram a criar um mundo de experiências de acordo com as imagens de sua própria criação. Tornaram-se imaginativos (HOEBEL; FROST, 1976, p.16).

Os seres desenvolveram seu cérebro pensante e a capacidade de inventar um novo comportamento, assim produzindo cultura em grande escala e

tornando-se resultados de suas culturas, que começou de maneira simples e com o passar dos tempos cresceu gradualmente (HOEBEL; FROST, 1976).

2.4.1 Relação da sociedade, raça e cultura

A sociedade e a cultura são elementos distintos, dos quais uma é formada por pessoas e a outra pelo comportamento desses indivíduos. A sociedade é uma população com princípios em comum, é identificável, pois é localizada territorialmente, seus membros se relacionam e se interagem entre si, mesmo tendo contatos com indivíduos de outras sociedades a maior parte de suas relações e atividades são de uns com os outros. A cultura se baseia em um papel de extrema importância, pois é através dela que se define o significado da vida e a motivação para continuá-la (HOEBEL; FROST, 1976).

A busca pelo humano no trabalho do indivíduo é exatamente o que do compromisso psicológico com a vida e a sociedade. Assim definindo sociedade como: agregado de indivíduos nas populações ou grupos organizados. As sociedades humanas são organizadas sobretudo pela comunidade de comportamento cultural (KESSING, 1958)

Conforme afirmação de Kessing (1958) e de Hoebel e Frost (1976) sobre sociedade, de fato, a separação da cultura e da sociedade por mais que sejam considerados elementos distintos entre si, ao mesmo tempo ambos os autores definem esses dois elementos como elo de ligação para formação das raças e da humanidade.

Hoebel e Frost (1976, p.30) afirmam que “além da variabilidade de um grupo local, qualquer pessoa que viaje pelo mundo poderá observar diferentes conjuntos de traços físicos nas diferentes populações”. Essas populações são chamadas de raças da humanidade, que não somente se assemelham fisicamente mas também têm uma cultura comum e constroem uma sociedade individualizada. Segundo antropólogos, todas as raças são capazes de criar desenvolvimento cultural igualmente, e que de fato a cultura opera autonomamente da herança racial (HOEBEL; FROST, 1976). No Brasil as relações de raças e culturas são identificadas no momento da descoberta, quando os portugueses entraram em contato com a terra brasileira e os índios ali encontrados. Essa relação se observou de fato com os hábitos e com os costumes dos índios (DIÉGUES, 1980). “[...] a

cultura, não a raça, é que molda as sociedades humanas” (HOEBEL; FROST, 1976, p.34). Nesta afirmação o autor incorpora a ideia de que a cultura é se diferencia de raça e que é ela que transforma, modifica e causa efeitos nas relações entre pessoas que tem a mesma crença e mesmo valores.

Pode-se destacar cultura, segundo Lody, (2010) partir de uma visão antropológica como um conjunto de crenças, valores e maneiras de agir e pensar. De fato essa definição é um tanto quanto reducionista, tendo em vista que hoje a cultura é uma tendência a internacionalização em âmbitos pessoais e profissionais (HU, 2010).

No setor gastronômico por exemplo essa internacionalização é muito comum, comumente *chef* de cozinha busca introduzir a cultura de origem em pratos de outras origens e culturas.

2.5 ETNIAS

O conceito da palavra etnia que se origina do termo grego *ethnos*, tem seu significado baseado na palavra povo. São grupos de pessoas que se diferenciam uns dos outros, através de aspectos históricos, culturais, raciais, artísticos e religiosos.

O Século XXVIII marcou-se pela forte mistura étnica e cultural no Brasil. As ligações territoriais do país também ocorreram naquele Século, através do “Tratado de Madri”. Ainda nesse período, os açorianos se instalaram em alguns territórios como no Estado de Santa Catarina e introduziram as relações étnicas e culturais desenvolvidas por eles. No Século XIX relações de raças e culturas se intensificaram com a abertura dos portos no Brasil, assim ocorrendo a inserção de grupos étnicos internacionais ou imigrantes. Alemães, italianos migraram para o Brasil não somente em grande representação numérica mas também em importância cultural, poloneses, austríacos, belgas, suíços, ingleses e franceses igualmente migraram para o país no mesmo período (DIÉGUES, 1980).

No ano de 1950 cerca de 1.214.184 estrangeiros e estrangeiros naturalizados ocupavam o território brasileiro, de acordo com os dados do censo demográfico. Esse número representava cerca de 2% da população total do país. Com a região Sul do Brasil concentrando a maior parte desses imigrantes esse número chegava a 71,4% dos estrangeiros em terras do Paraná, Santa Catarina e

Rio Grande do Sul, com aproximadamente 867.879 estrangeiros (DIÉGUES, 1980).

Dos grupos étnicos que participaram do processo de transculturação no Brasil, podemos destacar o italiano, o alemão e o japonês como os três mais importantes. Essas três etnias possuem características distintas entre si, com valores e crenças diferentes. Desde a maneira de fazer negócios e comércio, como na gastronomia (DIÉGUES, 1980).

Apesar de a imigração japonesa estar entre as três etnias mais importantes do processo de transculturação do Brasil, ela ainda é a mais recente no país. Os japoneses destacaram principalmente nas ações envolvendo alimentação, cultivo e comercialização. Os estados de São Paulo, Mato Grosso, Pará, Amazonas e norte do Paraná foram os locais com maior concentração desses imigrantes, com aproximadamente 96% da etnia (DIÉGUES, 1980).

MOREIRA (2007, p.20) “[...]Sendo assim, é fundamental buscar em nossa história situar definitivamente os papéis de todos os atores[...]” Neste contexto, essa pesquisa explora o papel da gastronomia oriental não somente pautada na culinária japonesa mas também na chinesa visando a propagação mercadológica e econômica.

Define-se economia étnica como o conjunto de empregadores, auto empregados ou simplesmente empregados que concernem a um mesmo grupo étnico ou de imigrantes (BONACICH; MODELL, 1980 APUD TRUZZ E NETO 2007). Quando grandes e lucrativas essas economias étnicas demandam alta capacidade empresarial, necessitam das habilidades do grupo em encontrar melhores condições de demandas. Do ponto de vista econômico, a procura se eleva quando as atividades empresariais étnicas são estimadas pelo mercado. Um exemplo dessa estima ocorre quando o mercado estimula o consumo de produtos ou serviços especiais para pessoas de uma mesma localidade, gerando também o surgimento de pequenas e médias empresas (TRUZZ; NETO, 2007).

2.5.1 Imigrações, povoamento, desenvolvimento socioeconômico

Os índices de natalidade e de mortalidade de uma região não são os únicos fatores que interferem ou definem uma população ou alteração de uma determinada região. O processo migratório é um forte colaborador na modificação

destas determinadas áreas e de que os fatores econômicos são elementos cruciais para o surgimento da migração dentro do sistema capitalista (SCHMITZ, 2009).

Para Schmitz (2009, p.15) “[...] as migrações são resultadas de precipitações dos indivíduos, que promovem seu deslocamento de determinado local visando melhores condições de vida e junto a isso melhor remuneração[...]”. Esse tipo de movimentação é visto até os dias de hoje, com pessoas saindo de suas terras natais para se aventurarem em outras culturas buscando melhores condições de vida.

A questão que se coloca é saber se o fato de numerosos migrantes não serem absorvidos pelo mercado de trabalho se explica pela sua inferioridade econômica ou desajustamento face às condições requeridas pela economia industrial, ou se os fluxos migratórios suscitados pela industrialização capitalista tendem inerentemente a produzir, nas áreas urbanas, uma oferta de força de trabalho superior à demanda (SINGER, 1998, p. 41).

No Brasil a imigração teve início no ano de 1808, em atribuição do deslocamento da Corte de Lisboa para o Rio de Janeiro proporcionando o ingresso dos imigrantes. Apesar de 1808 ser considerado o ano da imigração, sabe-se que desde 1500, ano da descoberta, já haviam imigrantes portugueses no território brasileiro (DIÉGUES 1964).

Na região sul do Brasil, especificamente em Santa Catarina a partir do século XX o estado teve uma queda relacionado ao crescimento populacional, essa diminuição não afetou o processo de urbanização de Santa Catarina. A causa desse fenômeno é a maciça migração rural-urbana que provoca um agrupamento espacial da população em regiões pré- definidas. A região sul de Santa Catarina é uma localidade economicamente diversificada, com inúmeras cidades situadas ao redor do município que fortalecem e agregam variedade de produtos e serviços a região. Com muitas empresas e indústrias no ramo da cerâmica, vestuário, plástico descartável, entre outros tipos de serviços (MIOTO, 2008).

2.6 GASTRONOMIA

O termo gastronomia está diretamente relacionado a alimentação e culturas étnicas e territoriais. É uma arte que utiliza técnicas, métodos e procedimentos para a transformação do alimento extraído da natureza em sua forma bruta com e o transforma em algo que cause sensações visuais, transbordados de aroma e instiga o paladar (BORREGO, 2011)

A gastronomia está relacionada a história pela classificação que faz das substâncias alimentares, a física pelo exame de seus componentes e de suas qualidades, a química pelas diversas análises e decomposições a que submete tais substâncias, a culinária pela arte de preparar os alimentos e torná-los ainda mais agradáveis ao gosto, ao comércio pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que consome e de oferecer o mais vantajosamente possível o que vende, e a economia política pelas fontes de renda que apresenta. Borrego (2011, p.40).

Para Sonarti, Vilarta e Silva (20...) a personalidade de uma nação não se classifica somente pela língua falada, mas sim pelo modo que essa sociedade se alimenta, por sua cultura alimentar propriamente dita.

Quando falamos em saborear um prato de comida estamos indo mais além do que simplesmente “matar a fome”. A comida pode ser um veículo para nos levar a lugares fantásticos, é quase impossível comer sushis e sashimis sem utilizar o hashi e se lembrar do Japão e da China. Uma imersão na cultura alimentar de determinado local nos faz muitas vezes viajar até ele sem sequer sair de nosso próprio país. (SONARTI, VILARTA E SILVA 20... p. 139).

Para Borrego (2011), a comida é capaz de unir as pessoas, está presente nos momentos felizes e tristes. Proporciona prazer e traz benefícios

2.6.1A importância da alimentação

Os alimentos têm extrema importância para a manutenção do organismo. A nutrição é a ciência que estuda esses alimentos, e suas capacidades nutricionais, assim como as dos indivíduos que os consomem, afirma Borrego (2011)

Biavo, et.al.(2009) afirma que em alguns países como o Japão, a alimentação está muito além de ser apenas um elemento de nutrientes e sabores, para os japoneses a gastronomia oriental é uma arte, rica em cultura e costumes. A preparação dos alimentos segue rituais de cores, conforme mostra Figura 7, para que haja um equilíbrio nutricional.

Figura 7 - Cores e sabores



Fonte:Health is our life, 2016.

“Dizem os japoneses que, antes da boca, comem os olhos e o nariz.”
Biavo, et.al. (2009, p.37).

A culinária japonesa vai além da preocupação com os sabores, a decoração é outro fator que caracteriza essa cultura. Os japoneses acreditam que a beleza na alimentação aumenta a vontade de comer. A criatividade dessa cultura vai além do esperado, as formas e as cores transformam o alimento em verdadeiras obras de arte (SONARTI, VILARTA E SILVA (20...)).

A ideia de alimentar-se se encontra muito além do simples fato de ingerir algum tipo de alimento para saciar a fome ou simplesmente para atender a uma necessidade fisiológica. Os alimentos, a gastronomia em si, são ricos de cultura e traços étnicos que se submetem a um resgate às origens quando degustados. Mesmo com a variedade de sabores e valores o homem escolhe a sua própria comida (MONTANARI, 2008).

A gastronomia e os fatores socioculturais incorporam a mudança da sociedade em todos os aspectos presentes no cotidiano das pessoas. O hábito

alimentar foi evidente e esteve presente em momentos de evolução e desenvolvimento da sociedade (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012; FISCHLER, 1998).

De fato que hoje as pessoas tendem a se alimentarem na maioria das vezes fora do ambiente de suas residências, “comer fora de casa” é uma expressão muito comum atualmente. Restaurantes, bares, lanchonetes, bistrôs entre tantos outros estabelecimentos acabaram por ser tornarem locais não mais somente para comercialização e alimentação e sim lugares de entretenimento e descontração para pessoas que querem encontrar amigos, parentes ou simplesmente desfrutar de um local diferente e interativo.

Com expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa ou de bares e restaurantes, como é chamado pelos comerciantes do ramo – gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). A maioria das vagas são para garçons – 250 mil novos empregos anuais. SEBRAE (2015).

O ritmo cada vez mais acelerado faz com que as pessoas acabem buscando a alimentação fora de casa, agilidade e praticidade são propostas que os donos de restaurantes do tipo de buffet oferecem para seus clientes.

Trabalhar no ramo de alimentação fora de casa parece ser simples, mas, na prática, é complexo e exige uma busca constante pela qualidade dos serviços oferecidos e amplo conhecimento do setor. Além disso, é necessário um planejamento adequado, desde o investimento inicial até o cumprimento das regras estabelecidas por órgãos municipais e federais. SEBRAE (2015).

Os estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação e bebida possuem uma classificação que varia de acordo com fatores relacionados a seus clientes e concorrentes além do tipo de serviço que estará sendo executado. Lippel (2002), categoriza as atividades dos restaurantes em três grupos, conforme a Quadro 3abaixo:

Quadro 2 - Atividades comuns de restaurantes

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Restaurante à la carte	Caracterizado por um método de cardápio pré-definido que é oferecido diariamente aos clientes.
Restaurante auto serviço	Possui um método de atendimento simplificado, rápido e de baixo custo, no qual os próprios clientes escolhem e servem o que irão comer. Exemplo: Buffet.
Restaurante diretivo ou repetitivo	Nos estabelecimentos classificados dentro desta categoria, a metodologia empregada é oferecer variações dos mesmos pratos, em intervalos de rodízios nas mesas, como churrascarias e pizzarias, por exemplo.

Fonte: adaptado pela autora a partir de Angnes e Moyano (2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para um bom desenvolvimento de um estudo, é necessário utilizar métodos que auxiliam no andamento do trabalho. De acordo com Silva (2016) os métodos são alternativos de técnicas para o esclarecimento de algum fato. Outros autores definem método como:

[...] conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 83).

De fato o método está diretamente associado as atividades que serão executadas no decorrer de um trabalho, possibilitando uma sequência organizada de tarefas a serem cumpridas.

Na sequência serão explorados os métodos utilizados na pesquisa para a realização deste estudo: delineamento de pesquisa, definição da população alvo, plano de coleta de dados e plano de análise dos dados. Estes procedimentos foram necessários para a obtenção dos resultados esperados deste trabalho.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

O delineamento de pesquisa derivado do termo em inglês *research design* significa o planejamento detalhado do que se deseja alcançar, podendo ser de duas formas distintas:

- a) quanto aos fins de pesquisa
- b) quanto aos meios de investigação.

A primeira forma é utilizada para explicitar o comportamento e a maneira utilizada no desenvolvimento da pesquisa e como chegará nos resultados (APPOLINÁRIO, 2006).

Para Vergara (2010) Os fins de pesquisa, podem ser:

- a) exploratória
- b) descritiva
- c) explicativa
- d) aplicada

Para a elaboração do presente trabalho foram utilizados quatro tipos de pesquisa: pesquisa descritiva, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e

pesquisa de campo. Sequentemente será explorada a definição de cada uma das pesquisas adotadas neste estudo.

Para Andrade (2001) a pesquisa descritiva é elaborada atrás dos fatos observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, de forma real a situação pesquisada, ou seja, o pesquisador utiliza todas as informações sem manipula-las. Esse tipo de pesquisa é comumente utilizado nas Ciências Humanas e Sociais para levantamentos de opinião, pesquisa mercadológica, psicossociais e socioeconômicas. Empresas costumam utilizar este tipo de pesquisa para verificar a aceitação de novas marcas, produtos e embalagens, na política a prática da descritiva é muito usual para conhecimento das preferências eleitorais e partidárias (ANDRADE, 2001).

Ainda para Andrade (2001) a principal característica da pesquisa descritiva é a coleta de dados elaborada através de questionários e observações e muitas vezes se aproximando das pesquisas exploratórias e explicativas.

A pesquisa descritiva foi utilizada na coleta de dados para obtenção de informações dos estabelecimentos em estudo através de um questionário com intuito de entender alguns fatores que levaram o investimento destes restaurantes na cidade, assim como conhecer a identidade etnológica dos empreendedores e suas dificuldades. Para identificação do público alvo, qual o comportamento e as percepções dos clientes desses empreendimentos. E na descrição da história da primeira família oriental que empreendeu no ramo gastronômico na cidade de Criciúma. As informações das pesquisas serviram de base para aprofundamento da pesquisa e não foram de nenhuma forma manipuladas ou interpretadas de acordo com os pensamentos da autora.

Segundo Lakatos e Marconi (1995), a pesquisa documental é aquela baseada exclusivamente em documentos, sendo eles escritos ou não escritos. Esse tipo de pesquisa pode ser executada no exato momento do acontecimento ou depois do fato ocorrido. A documental se utiliza de três variáveis: fontes escritas ou não, fontes primárias ou secundárias e contemporâneas ou retrospectivas.

[...] dados secundários, obtidos de livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses, cuja a autoria é conhecida, não se confundem com documentos, isto é, dados de fontes primárias. Existem registros, porém, em que a característica “primária” ou “secundária” não é tão evidente, o mesmo ocorrendo com algumas fontes não escritas [...] (LAKATOS; MARCONI, 1995, p.176).

Neste caso deve-se observar o tipo de dado e de onde ele está sendo extraído para que não ocorra o equívoco na hora da pesquisa, lembrando-se que obras e autorias já conhecidas não se incluem como tipos de documentos a serem contados numa pesquisa documental, esse tipo de material é utilizado em pesquisas bibliográficas como será abordado na leitura subsequente a pesquisa documental.

Neste trabalho a pesquisa documental será utilizada para identificar o número de estabelecimentos de gastronomia oriental na cidade de Criciúma-SC. Esse dado será coletado nos documentos de cadastros e registros de empresas emitidas pelo setor de alvará da prefeitura municipal da cidade e através de informações coletadas com frequentantes destes estabelecimentos.

A pesquisa bibliográfica é a pesquisa que engloba bibliografias já publicadas ligadas ao tema de estudo. As publicações podem ocorrer das mais diversas formas nos mais diversos tipos de veículos de publicidade. A finalidade deste tipo de pesquisa é envolver o pesquisador com o máximo de informações possíveis já discutidas do tema abordado (MARCONI; LAKATOS 1995).

A pesquisa bibliográfica é uma ótima opção para quem realiza o estudo de forma independentemente (MARTINS; THEÓPHILO 2009).

Para maior entendimento da autora para chegar aos resultados esperados deste estudo a pesquisa bibliográfica teve suma importância para o esclarecimento de um objetivo específico em especial que refere-se em identificar a influência ética oriental na população de Criciúma. Essa pesquisa foi efetuada em livros étnicos culturais relativos a cidade.

A pesquisa de campo é definida por Lakatos; Marconi (1995) como a pesquisa efetuada através da observação de fatos e fenômenos que ocorrem voluntariamente. Essa observação gera dados que serão utilizados pelo pesquisador para a construção da resposta acerca de um problema, ou de uma hipótese a ser comprovada, ou, ainda encontrar novos acontecimentos que tenham relação com outros (MARCONI; LAKATOS 1995).

A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para se iniciar uma pesquisa de campo, é através dela que se obtém a situação atual do problema, qual estudos e resultados já foram feitos e quais as opiniões sobre eles. O segundo passo é definir quais técnicas serão utilizadas na pesquisa de campo para a obtenção de dados, tendo em vista neste caso a análise do número de amostra que deverá ser suficiente para as conclusões dos resultados. O terceiro e último passo antes de ir a campo, é

estabelecer quais técnicas serão utilizadas após a coleta de dados (LAKATOS; MARCONI 1995).

A presente autora se utilizou da pesquisa de campo para o levantamento de dados para as questões relativas ao mix de produtos e serviços que os estabelecimentos de gastronomia oriental oferecem a seus clientes e também para identificar qual o público alvo desses restaurantes, além de uma pesquisa de campo aprofundada para identificar a história do primeiro restaurante de origem oriental da cidade. Para isso foi realizada visitas nos empreendimentos, entrevistas com os empreendedores e clientes e observação do comportamento das pessoas que frequentam e/ou trabalham nestes locais, assim como análise geral do ambiente.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Para Lakatos; Marconi (1995) população é o conjunto de pessoas ou seres que apresentam atributos em comum. Ainda dentro do público alvo pode-se observar também a delimitação do universo que identifica esses seres ou coisas. A identificação se através de enumeração das peculiaridades.

Quadro 3 - Estruturação da população-alvo

OBJETIVO ESPECÍFICO	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Verificar a presença da etnia oriental na população de Criciúma.	Primeiro semestre de 2017.	Município de Criciúma	Imigrantes orientais de Criciúma.	Primeira família a empreender em restaurante oriental em Criciúma.
Identificar o perfil do empreendedor e o mix de produtos dos restaurantes de comida oriental da cidade de Criciúma.	Primeiro semestre de 2017.	Município de Criciúma	Restaurantes de gastronomia oriental	Empreendedores do segmento de gastronomia oriental de Criciúma.
Caracterizar o público alvo destes estabelecimentos e suas percepções.	Primeiro semestre de 2017.	Município de Criciúma	Estudantes do curso de Administração de uma Universidade de Criciúma, SC.	Homens e mulheres

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

Para atingir esse objetivo a acadêmica realizou um levantamento para identificar o número de estabelecimentos na cidade de Criciúma que tem como atividade principal o fornecimento de alimentação ligado a gastronomia oriental. O contato com entidades a exemplo Prefeitura Municipal de Criciúma se fez

necessário para identificar através do cadastro de alvará, quais eram as empresas ligadas ao setor de alimentação no município e foram de extrema importância para que os dados fossem concretos, assim como *networking* a rede de contatos de indivíduos que consomem esse tipo de produto, pois nos documentos de alvará geralmente não são identificados o segmento do setor e o cadastro muitas vezes está no nome do empreendedor, logo surgiu a necessidade de fazer o levantamento através de pesquisa de campo.

Após a pesquisa, pode-se identificar 13 restaurantes de gastronomia oriental na cidade de Criciúma, por se tratar de uma pesquisa qualitativa não se fez necessário a utilização de cálculo amostral, sendo que foram obtidas 9 entrevistas das 13 existentes.

A utilização de um questionário para identificar o público alvo destes estabelecimentos também foi realizado, sendo que, um questionário foi aplicado para os empreendedores de forma presencial e um segundo questionário aplicado e destinado aos consumidores e potenciais consumidores e/ou frequentadores, destes restaurantes, de forma eletrônica.

A amostra do questionário de público alvo foi realizada nos cursos de Administração de Empresas e Comércio Exterior da UNESC. Com uma população de aproximadamente 1000 acadêmicos, foram obtidas 253 questionários válidos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Lakatos e Marconi (1995), o plano de coleta de dados é a etapa da aplicação dos instrumentos definidos e das formas e técnicas escolhidas para executar a coleta de dados.

É a atividade mais cansativa da pesquisa. Exige paciência, esforço e muito cuidado com os registros dos dados, além de um bom preparo do pesquisador. O planejamento nesta parte do processo é fundamental, o cumprimento dos prazos e orçamentos irão minimizar os desperdícios e o uso do tempo na etapa (LAKATOS; MARCONI 1995).

A coleta de dados exige cuidados especiais, caso o planejamento dessa etapa não decorrer com excelência, o estudo e todo o trabalho do pesquisador poderá estar perdido, assim como todas as execuções elaboradas anteriormente a coleta de dados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, P.65).

A utilização de terceiros ou assistentes nesta parte da pesquisa não é aconselhada, pois o pesquisador-autor tem como arma principal a perseverança e a disposição aliando a um bom treinamento, além de estar totalmente inteirado do assunto e ter a capacidade de tirar vantagens de acontecimentos ou imprevistos. Cabe ao pesquisador fazer perguntas de qualidade e que agreguem valor a seu estudo, deverá estar sempre atendo e indagador, um bom ouvinte e livre de preconceitos e de suas ideias que podem gerar distorções ou discordâncias (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, P.65).

A abordagem utilizada para a coleta de dados foi a qualitativa. Foram coletados dados primários por meio das pesquisas de campo realizadas com os empreendedores e com os estudantes do curso de Administração.

Para o estudo foram realizadas três tipos de pesquisas que juntas ajudaram a solucionar e responder os objetivos específicos. Duas dos três tipos de levantamento dos dados foram elaboradas através de questionários produzidos pela própria autora como são apresentados no Apêndice A e B. A outra das três, foi a pesquisa bibliográfica.

A primeira coleta de dados foi através de pesquisa levantada sobre a influência étnica oriental na cidade de Criciúma, foi realizada através de pesquisa bibliográfica em livros de autores como Carola et al (2003) e Martinello e Carvalho (2011). Para compor o estudo sobre a influência étnica no município outros aspectos foram pesquisados, como história da primeira família de origem oriental que empreendeu no setor de alimentação em Criciúma. Essa pesquisa foi feita através de contato telefônico com a filha do primeiro empreendedor oriental da cidade. Por áudio Yuan Tseng relatou toda a história e trajetória de sua família no ramo gastronômico em Criciúma.

O segundo levantamento foi através da obtenção dos dados da pesquisa efetuados com o donos dos estabelecimentos são dados primários recolhidos através de um questionário elaborado pela própria autora, com perguntas dissertativas e abertas. A pesquisa foi aplicada durante os meses de abril e maio de 2017, de forma presencial nos estabelecimentos nove dos treze estabelecimentos identificados, com agendamentos previamente marcados.

O questionário aplicado aos empreendedores foi composto baseado em cinco aspectos: I) perfil dos empreendedores, II) estabelecimentos, III) insumos, IV) mix de produtos, e V) fatores, dificuldades e expectativas.

No aspecto que relacionado aos empreendedores, o número de sócios, a descendência, naturalidade, formação e a experiência no segmento oriental, foram abordados para realização de um perfil de empreendedor do segmento gastronômico oriental, ligado principalmente a descendência, formação e experiência em administração ou vivência na área de restaurantes orientais.

Em relação aos estabelecimentos foram identificados os tipos de oferta ou identidade que os restaurantes assumem, a identificação de franquias na cidade, o tamanho ou porte dessas empresas, o número de funcionários ligados direto a organização, faturamento mensal, quantidade de estabelecimentos na cidade, início da operação, serviços prestados e a estratégia escolhida como meio de penetração no mercado e competitividade.

Para os insumos, no próprio questionário foram identificados as seis principais matérias-primas utilizadas na gastronomia oriental: salmão, arroz, alga, shoyo, molhos e saque. A intenção foi de descobrir como essa matéria-prima chega até o estabelecimento se a compra é feita localmente, nacionalmente ou internacionalmente e o quando o empreendedor paga por estes insumos.

Seguindo a mesma linha dos insumos o mix de produtos foi previamente identificado no questionário, levando-se em consideração os principais produtos do segmento oriental e comumente utilizados nos restaurantes pesquisados. O mix se classificou em sushi, sashimi, temaki e pratos quentes. Nesse aspecto pode-se identificar os valores financeiros desses produtos em relação aos serviços prestados de buffet livre, buffet a quilo e á la carte.

O quinto e último aspecto foi formado por três perguntas dissertativas relacionadas aos fatores que levaram a abertura do estabelecimento na cidade de Criciúma, as principais dificuldades enfrentadas e as expectativas para os próximos três anos.

A terceira e última coleta de dados foi elaborada exclusivamente para os consumidores de comida oriental. O questionário presente no Âpendice B, apresenta 12 perguntas relacionadas ao perfil do consumidor. O questionário foi enviado eletronicamente para os quase mil alunos do curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da UNESC. As perguntas estavam relacionadas a frequência, utilização de serviços, renda familiar, gastos com alimentação em restaurantes orientais, idade, gênero, entre outras perguntas dispostas no questionário.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados da pesquisa, utilizou-se a análise qualitativa. Que para Martins e Theóphilo (2009) refere-se à separação dos dados em unidades menores para que posteriormente ocorra a ligação entre as partes que se relacionam.

Sendo assim a análise se dá a partir da sistematização dos dados em quadros e gráficos explicativos, levantados através dos questionários e da fundamentação teórica, assim como dados de pesquisas secundárias utilizadas como meio de comparação com os dados obtidos no que se relaciona a pesquisa de público alvo.

O próximo capítulo destaca a apresentação e análise dos dados, incluindo os dados da pesquisa realizada pela Asia e Japan Food Show (JAFS, 2015), que juntamente com a Francal Feriras (2016) que é uma associação que vem estudando o mercado da gastronomia oriental no Brasil e no mundo desde 2013. Após pesquisa realizada no evento Asia & Japan Food Show de 2015, a Francal Feiras obteve o número de 11.480 nomes de restaurantes orientais existentes no Brasil. Esses estabelecimentos incluem, restaurantes exclusivamente asiáticos, temakerias, buffes e restaurantes que incluem comida oriental no cardápio. A utilização dos dados da JAFS (2016) relacionados ao perfil dos consumidores serão comparados com os dados da pesquisa obtidos por este estudo.

4 ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGAÇÃO DOS RESTAURANTES DE GASTRONOMIA ORIENTAL ENTRE OS ANOS DE 2010 E 2017 NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC

Nesse Capítulo são abordados os itens que serviram como base principal para a concretização do objetivo geral e os específicos para a realização deste estudo, assim como as informações obtidas através das pesquisas realizadas pela acadêmica. Neste estudo foram considerados apenas os estabelecimentos que têm a gastronomia oriental como produto principal de seu cardápio.

4.1 A INFLUÊNCIA ÉTNICA ORIENTAL NA POPULAÇÃO DE CRICIÚMA

Fundada pelos imigrantes italianos em 1880, a cidade de Criciúma, é considerada o maior município do Sul do Estado de Santa Catarina. O município tem sua influência étnica fortemente identificada pela imigração europeia. Os alemães tiveram suas raízes ligadas à cidade de Forquilha que, na época, fazia parte do município de Criciúma. Deve-se destacar que antes mesmo da fundação da cidade outros grupos étnicos já habitavam a região, como é o caso dos Carijós, Xokleng, os lusos brasileiros e os negros. Aos poucos outras etnias foram se estabelecendo na cidade, como é o caso da polonesa, portuguesa, árabe e espanhola (CAROLA et. al, 2003).

A etnia oriental, como pode ser observado no texto acima, não tem nenhuma influência étnica significativa na história de Criciúma, assim como em todo o Estado de Santa Catarina, diferentemente dos estados de São Paulo e Paraná, porém deve-se levar em consideração que famílias de origem oriental chegaram a cidade e ao estado num período posterior a formação étnica do município e desenvolveram várias formas de cultivo, modernizando e atraindo tecnologia para a agricultura catarinense, conforme será retratado no texto a seguir.

A imigração dos japoneses ao Brasil teve início a partir do ano de 1941. Essa imigração ocorreu de forma diferenciada de outros imigrantes que já habitavam o país. Os japoneses que se deslocavam para o Brasil tinham um forte apoio governamental do seu país de origem. O Japão disponibilizava não somente ajuda com o traslado e deslocamento, mas também disponibilizava financiamentos

para a aquisição de terras, propriedades agrícolas e a formação de núcleos coloniais (MARTINELLO; CARVALHO, 2011).

Em Santa Catarina a imigração dos japoneses correu a partir de 1966, conforme apresentado na Figura 8, com sua primeira colônia na cidade de Frei Rogério, município que à época pertencia à cidade de Curitibanos. O governo estadual de Santa Catarina apoiou a formação dessas colônias, pois havia certo interesse na fruticultura com o cultivo de maçã, nectarina, pêssego e pera. Após 1970 algumas cidades do Estado catarinense se mostraram interessadas em criar e abrigar colônias japonesas para a comercialização de hortigranjeiros, como foi o caso de Itajaí, Caçador e Criciúma (distrito de Forquilha, hoje município). Nas cidades de Canoinhas e São Joaquim as colônias intensificaram o cultivo de maçãs e trouxeram maior desenvolvimento, mecanização e tecnologia em relação às outras três cidades citadas acima (MARTINELLO; CARVALHO, 2011).

Figura 8 - Cidades catarinenses que receberam imigrantes japoneses



Fonte: Martinello e Carvalho (2011).

Centenas de cidades brasileiras tentavam atrair e formar parcerias com as colônias japonesas com o intuito de desenvolver suas agriculturas. São Paulo e algumas cidades do Paraná, que já haviam introduzido as colônias japonesas, serviram de exemplo para tantas outras que almejavam a comercialização de

produtos nipônicos e o conceito de modernidade para a agricultura (MARTINELLO; CARVALHO, 2011).

4.2 A GASTRONOMIA ORIENTAL EM CRICIÚMA: OS ESTABELECIMENTOS, OS INSUMOS, O MIX DE PRODUTOS E SEUS EMPREENDEDORES.

De acordo com os objetivos desta monografia, se faz necessário um estudo aprofundado e baseado em informações reais a respeito dos estabelecimentos de gastronomia oriental existentes na cidade de Criciúma e quais produtos os principais tipos de produtos ofertados por eles.

4.2.1 Histórico da gastronomia oriental em Criciúma

Para ter acesso à história da gastronomia oriental da cidade de Criciúma, foi necessário entrar em contato telefônico com a filha do Sr. e da Sra Tseng, que foram a primeira família a empreender no ramo gastronômico oriental na cidade de Criciúma.

De acordo com Yuan Tseng, a filha do casal Tseng, a família formada pelos pais e dois filhos, uma menina e um menino, chegaram à Criciúma por volta de 1989, vindos de Taiwan, Estado oficialmente considerado República da China. No ano de 1989 a cidade possuía poucos estabelecimentos ligados à alimentação. Tendo uma visão empreendedora, o Sr. Tseng e a Sra. Tseng, enxergaram num problema, que era a falta de restaurantes, uma oportunidade de negócio. Com a ideia de montar um restaurante oriental na cidade, a família entrou em contato com alguns amigos que já haviam empreendido estabelecimentos voltados à alimentação a partir da gastronomia chinesa e oriental em outras cidades do Estado, como Joinville².

Em 1989 Sr. Tseng juntamente com a Sra. Tseng inauguram o primeiro restaurante de comida oriental da cidade de Criciúma. O **RESTAURANTE DRAGÃO**, como era chamado, no primeiro momento se localizava na rua Álvaro Catão, no bairro Operaria Nova e, posteriormente, na rua Almirante Barroso, no centro da cidade, no mesmo local onde hoje Yuan Tseng possui seu estabelecimento ligado à gastronomia nacional e internacional prestando serviços de *delivery*.

² Entrevista com a primeira família a empreender no ramo da gastronomia oriental em Criciúma.

A falta de mão-de-obra especializada e qualificada em gastronomia oriental foi uma das grandes dificuldades enfrentadas pela família, o que levou o patriarca da família ser o principal e único cozinheiro do restaurante por um longo tempo, contando sempre com a ajuda de sua esposa. Outra dificuldade encontrada pela família foi a falta de matéria-prima. A grande maioria dos insumos utilizados na preparação dos pratos eram trazidos de São Paulo através de transportadoras.

Por ser uma cidade com uma concentração e uma cultura muito forte, principalmente de italianos e alemães, a família Tseng teve grande dificuldade de introduzir um restaurante típico oriental, onde a predominância pela gastronomia italiana era dominante. As pessoas à época tinham receio de entrar no restaurante, pois acreditavam que para frequentar este tipo de estabelecimento eles teriam que tirar os sapatos; imaginavam que ao entrar não haveriam mesas e cadeiras e logo teriam que comer no chão; assim como teriam que comer apenas com hashi pela falta de talheres que não são comumente utilizados pelos orientais.

Aos poucos a família foi introduzindo a realidade do restaurante na sociedade criciumense e mudando o conceito das pessoas que deixavam de frequentar o estabelecimento por acharem que não se sentiriam confortáveis no local. A população passou a saber que o restaurante tinha mesas e cadeiras e disponibilizava talheres e pratos, assim como se o cliente preferisse, poderia também optar por utilizar o hashi e a cuia no lugar dos utensílios tradicionais utilizados e comum a todos.










O restaurante Dragão ficou em atividade até 2010. Foram 21 anos de dedicação atendendo toda a região com uma estratégia diferenciada de gastronomia. Além de ser o pioneiro, acabou abrindo portas para outros estabelecimentos que vieram após o encerramento de suas atividades.

4.2.2 Os estabelecimentos

A cidade de Criciúma, no presente ano de 2017, acolhe 13 restaurantes especializados em gastronomia oriental/japonesa, sendo eles: Brazillian China, Expresso Sushi (com duas unidades na cidade), Genzai Fusion, Jin Jin Wok, Katai, Maderu, Niwa, Panda Express, Saikoo, Mr. Shou, Sudare e Tei Gi.

Para a pesquisa, foram entrevistados 9 dos 13 restaurantes:

Quadro 4 - Restaurantes pesquisados

NOME	LOCALIZAÇÃO	LOGOMARCA
Brazilian China-Culinaria Oriental	Av. Gabriel Zanette, 1455 88815060 Criciúma	
Genzai Sushi – Fusion Food	Rua Dom Pedro I, 149 88802-190 Criciúma	
Jin Jin Wok-Gastronomia Asiatica	Avenida Centenário, 2699, Criciúma	
Katai-Cozinha Oriental	R. Henrique Lage, 1251, Criciúma	
Maderu-Sushi Lounge	Rua Santa Catarina 91, Criciúma	
Niwa	Rua José Gaidzinski, 320 - Pio Corrêa, Criciúma	
Saikoo-Sushi bar temakeria	Rua Joaquim Nabuco, 451, Criciúma	
Sudare-Sushi House	Rua José Milanez , 349, Santa Bárbara, Criciúma	
Tei Gi-Comida Japonesa	Rua Almirante Barroso, 177 - Comerciaro, Criciúma	

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

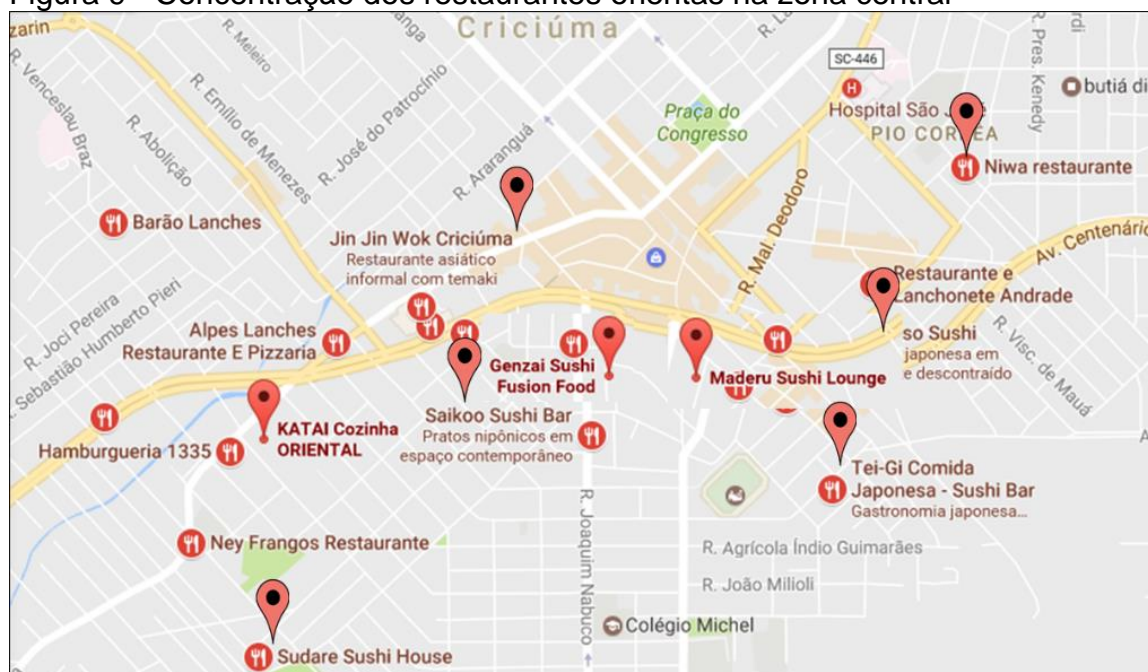
A localização é um aspecto relevante para o sucesso do empreendimento (PORTER, 1998). A localização é uma estratégia que deve fazer parte do

planejamento, pois é no local onde as operações, administração e os serviços irão ocorrer. Cada empresa quando estabelece uma visão de negócios é a partir daí que deve-se começar um estudo adequado sobre qual a melhor localização para o tipo de negócio em questão (MOREIRA, 2008).

Alguns fatores devem ser levados em consideração na escolha do local ideal para facilitar algumas atividades do processo produtivo. A matéria-prima é considerada um desses fatores, como os insumos chegam até à organização é uma questão que deverá ser bem avaliada, assim como a existência de mão-de-obra, água e eletricidade e, obviamente, o mercado consumidor. No caso de indústrias, por exemplo, se torna quase que impossível estabelecer uma localização próxima entre fornecedores e clientes por conta dos custos de transporte e restrições, porém em serviços de bares e restaurantes os estabelecimentos acabam se interligando com fornecedores, clientes e concorrentes (MOREIRA, 2008)

Os estabelecimentos pesquisados estão localizados principalmente na área central da cidade contemplando os bairros Pio Correia, Comerciário e Santa Barbara como mostra a Figura 9, assim como no Bairro Próspera, que possui 3 restaurantes orientais.

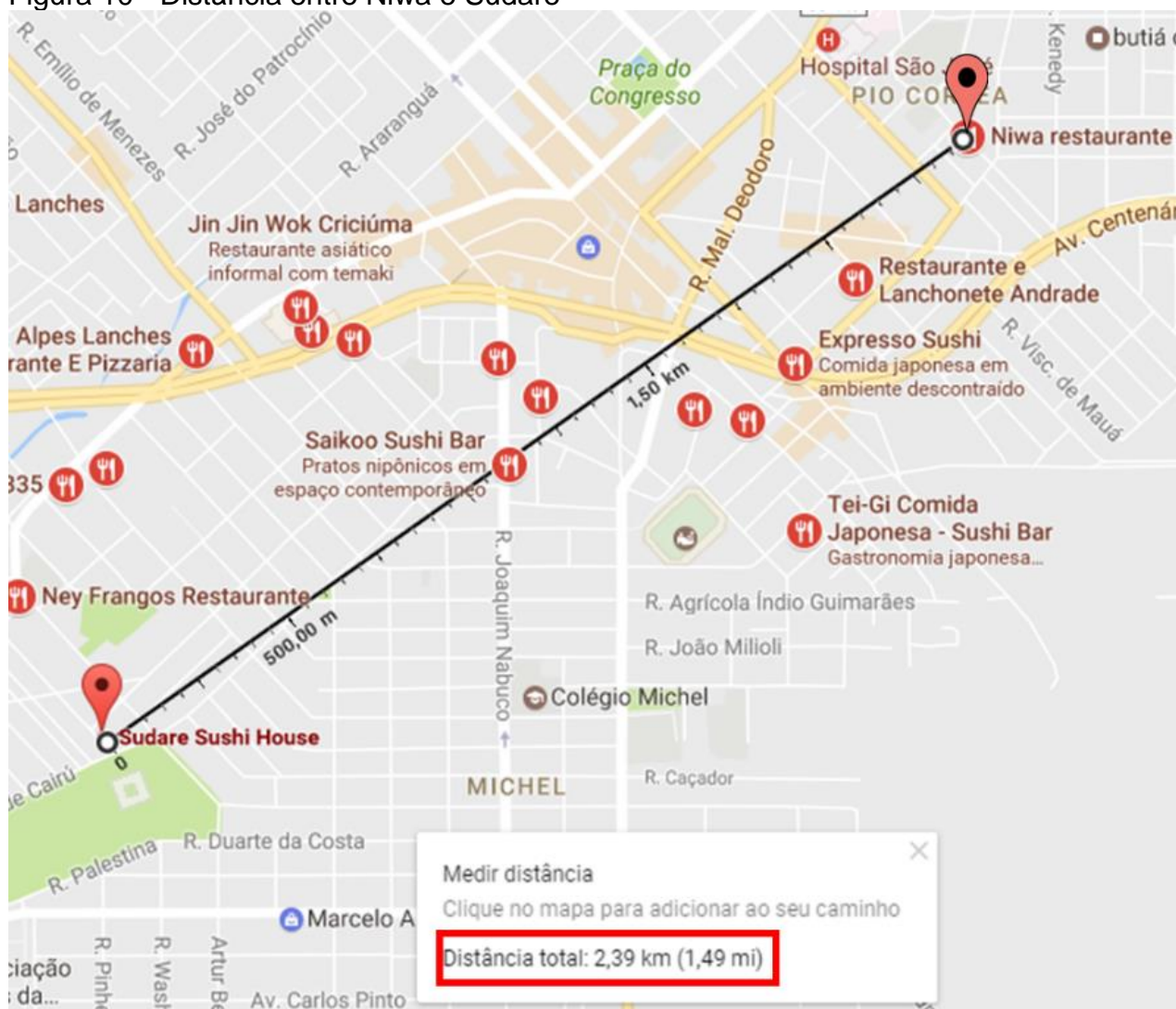
Figura 9 - Concentração dos restaurantes orientais na zona central



Fonte: Google maps, (2017)

A concentração destes estabelecimento na região central possibilita ao público ter o direito de escolha em qual restaurante ele irá frequentar. A região do Bairro Comerciário acabou se tornando uma via gastronômica na cidade, com grande concentração de estabelecimentos ligados à gastronomia. Se traçada uma linha diagonal como, demonstra a Figura 11, entre o restaurante Niwa no bairro Pio Correia o restaurante Sudare no bairro Santa Barbara, pode-se observar que a distância não ultrapassa 2,5 km.

Figura 10 - Distância entre Niwa e Sudare



Fonte: Google maps, (2017).

De fato a localização é um aspecto muito importante do qual deve-se estar atento na hora da abertura de um estabelecimento. A proximidade do concorrente não é mais um problema como era visto anteriormente. E, no caso dos restaurantes orientais em Criciúma, essa proximidade se converte em oportunidade tanto para os

consumidores quanto para os empreendedores, que acabam por compartilhar os clientes, impactando na visibilidade e na formação da cultura do 'sushi', como é vulgarmente falado.

Para a entrevista foi elaborado um questionário com perguntas referentes ao empreendedor, ao estabelecimento, aos insumos, ao mix de produtos e três perguntas descritivas e de respostas abertas, relacionadas ao mercado, às dificuldades e expectativas do setor

Sobre os estabelecimentos obteve-se as seguintes respostas em relação aos estabelecimento, conforme demonstrada no Quadro 7. Para preservar os dados de cada estabelecimento, os restaurantes não foram identificados por seus nomes mas sim por letras , através de sorteio.

Quadro 5–Estabelecimentos

Restaurante	Oferta	Porte	Funcionários	Faturamento mensal(r\$)
A	Restaurante Oriental	Pequeno porte	13	R\$ 90.000,00-R\$ 150.000,00
B	Restaurante misto oriental (Franquia)	Pequeno porte	13	R\$ 120.000,00-R\$ 200.000,00
C	Restaurante oriental e comida diversas	Pequeno porte	4	R\$ 35.000,00-R\$ 40.000,00
D	Restaurante Oriental	Pequeno porte	12	R\$ 90.000,00-R\$ 120.000,00
E	Restaurante japonês típico	Pequeno porte	3	Não informado
F	Restaurante oriental e comida diversas	Pequeno porte	21	Não informado
G	Restaurante oriental e comida diversas	Pequeno porte	8	R\$ 150.000,00
H	Restaurante misto oriental	Pequeno porte	7	Não informado
I	Restaurante oriental e comida diversas	Pequeno porte	12	80.000,00

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

4.2.2.1 Tipos de oferta

Os entrevistados foram questionados quanto ao tipo de oferta das quais os estabelecimentos se identificam. Foram identificados 4 tipos de ofertas, sendo elas:

- Restaurante Típico Oriental – prevalece a comida chinesa e japonesa conforme mostra a Figura 11, nessa culinária a utilização de legumes é muito constante assim como a de peixe cru e do arroz, na gastronomia chinesa a utilização de gordura e óleo é bastante elevado;

Figura 11 - Comida típica oriental



Fonte: Restaurante Brazillian China (2017)

- Restaurante Típico Japonês – esse tipo de restaurante enfatiza a gastronomia japonesa, conforme Figura 12;

Figura 12 - Comida típica japonesa



Fonte: Restaurante Sudare, (2017).

- Restaurante Misto Oriental – introduz além da gastronomia chinesa e japonesa a culinária asiática e tailandesa, Figura 13;

Figura 13 - Culinaria misto oriental



Fonte: Restaurante Jin Jin Wok, (2017).

- Restaurante Oriental e Comidas Diversas – Oferece opções da culinária oriental e da contemporânea, Figura 14.

Figura 14 - Culinária oriental e comidas diversas



Fonte: Restaurante Tei Gi, (2016).

4.2.2.2 Tamanho da empresa

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi decretada em 2006 para regulamentar estes estabelecimentos que se identificam como micro empresas e empresas de pequeno porte. A Lei prevê que estas organizações tenham um tratamento diferenciado (SEBRAE, 2016).

Os principais objetivos dessa Lei é aumentar o desenvolvimento e a competitividade entre estas empresas, assim com a geração de empregos, distribuição de renda, inclusão social e diminuição da informalidade, gerando automaticamente o fortalecimento da economia no país (SEBRAE, 2016).

A diferenciação das microempresas e empresas de pequeno porte são expostas na Lei através da receita bruta da empresa. Sendo que o valor máximo anual para ser microempresa seja de até R\$ 360.000,00. A microempresa poderá ser definida como sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada ou sociedade empresária.

Caso a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 a empresa é intitulada como sendo empresa de pequeno porte. É

necessário observar que a empresa de pequeno porte não deixará de ser enquadrada se alcançar recursos adicionais de receitas de exportação.

Os restaurantes podem ser constituídos como forma jurídica de micro empreendedor individual (MEI), neste caso o proprietário desenvolve as atividades do estabelecimento de forma totalmente individual assim como assume sozinho as responsabilidades do mesmo de forma ilimitada. A empresa poderá receber o nome do empresário ou nome individual seguido com a atividade principal do restaurante, o registro deverá ser feito na junta comercial (ZANELLA, 2007).

Outra forma de registrar a empresa é como sociedade limitada (microempresa, pequena, média e grande empresa. Nas sociedades limitadas os sócios têm a responsabilidade limitada ao valor do capital social investido (ZANELLA, 2007).

Ainda sobre os estabelecimentos os empresários foram questionados em relação a quantidade de estabelecimentos do segmento oriental na cidade que cada empresário possui, ano de início da operação, serviços prestados e estratégia utilizada.

4.2.2.3 Serviços oferecidos

Os serviços prestados por restaurantes estão em sua maioria relacionados ao á la carte, que consiste na apresentação do cardápio ao cliente, nesse cardápio estão inclusos os pratos que o restaurante deixa a disposição dos clientes, contendo entradas, pratos principais e sobremesas. Em muitos casos a finalização dos pratos á la carte são executados na presença do cliente, como ocorre no caso da flambagem. O marketing é muito trabalhado nesse serviço, pois por meio dele e da apresentação dos pratos o consumo é estimulado (ZANELLA, 2007).

O self-service ou buffet é um serviço rápido que pode ocorrer sem a participação de um garçom, ou seja, o próprio cliente pode se servir. Os buffets são divididos de duas formas: por peso/por quilo ou buffet livre/preço fixo. Na primeira forma o estabelecimento tem um preço já estabelecido do quilo do buffet e a quantidade de comida juntamente com o peso ela é o que irá definir o valor a ser pago pelo cliente. Nos buffets livres os pratos são expostos em vitrines assim como nos buffets por quilo, porém nos livres o preço a ser paga já está estipula pela

empresa e o cliente pode comer a quantidade que achar necessária, podendo repetir ou não (ZANELLA, 2007).

Com a chegada da tecnologia outra modalidade de serviços de restaurantes vem crescendo constantemente: o Delivery. A diferenciação desse serviço ocorre principalmente na forma de entrega do produto, no delivery o cliente recebe o pedido no conforto de casa, Figura 15, sem ter a necessidade de locomoção até o restaurante. Os pedidos ocorrem frequentemente através de telefonema, site do estabelecimento e ainda por aplicativos (WALKER; LUNDBERG, 2003).

Figura 15 - *Delivery*



Fonte: Genzai sushi, (2016).

De acordo com a pesquisa demonstrada no Quadro 8, além dos serviços de buffet livre, kilo, e á la carte outros tipos de serviços como participação em eventos e festivais dentro do próprio estabelecimento da mesma forma são utilizados pelos empreendedores.

Outro fator relevante levantado na pesquisa foram as estratégias operacionais, já mostradas anteriormente no item 2.2.1, definidas pelos empreendedores, sendo considerados em grande maioria como sendo restaurantes que prestam serviços e produtos de qualidade .

Quadro 6 - Serviços e estratégias

Restaurante	Quantidade	Início da operação	Serviços	Estratégia
A	1	2015	Buffet Livre Buffet a quilo Á la carte	Qualidade

B	1	2014	Buffet a quilo À la carte	Rapidez Qualidade
C	1	2016	Buffet a quilo À la carte	Custo Qualidade
D	1	2009	Buffet Livre Buffet a quilo À la carte <i>Delivery</i>	Qualidade Flexibilidade Rapidez
E	1	2015	À la carte	Qualidade
F	1	2012	Buffet Livre Buffet a quilo À la carte	Qualidade
G	1	2015	Buffet Livre Buffet a quilo À la carte <i>Delivery</i> Eventos	Qualidade
H	1	2012	Buffet a quilo	Qualidade
I	1	2011	À la carte Festival	Qualidade

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

4.2.3 Os insumos

Os insumos ou matéria-prima além de ser o componente principal para a elaboração dos pratos dentro de um restaurante ou serviço de alimentação, são igualmente grandes responsáveis pelos custos variáveis do estabelecimento. O contato e um relacionamento saudável com fornecedores é de suma importância para que a compra e a qualidade dos alimentos possam satisfazer a proposta de valor estabelecida pelo empresário.

Após o planejamento do cardápio (mix de produto) a atividade de compras e o recebimento das mercadorias são as etapas mais importantes para a obtenção de bons resultados. Para que essas atividades ocorram da melhor maneira possível é necessário levar em consideração alguns passos importantes como: conhecimento do mercado; determinação das mercadorias a serem adquiridas; estabelecer as especificações; projetar as atividades de compras; receber as mercadorias e avaliar o desempenho da atividade executada (KINTON; CESERANI; FOSKETT, 1999).

Para Kinton, Ceserani Foskett. (1999) de acordo com o tamanho e o volume do restaurante existem três métodos principais de compras:

Mercado primário: quando a matéria prima pode ser adquirida no local do cultivo ou produção;

Mercado secundário: quando as mercadorias são compradas através de distribuidores;

Mercado terciário: são os mercados de varejo, são geralmente utilizados por empresas pequenas ou em compras de pequenas quantidades, tendo em vista que neste mercado os custos são maiores, devido ao gasto com combustível e o tempo da pessoa que deverá se dirigir até o local do mercado.

Para a pesquisa foi utilizado os principais insumos em comuns para os restaurantes de gastronomia oriental/japonesa Quadro 9. Além da matéria-prima, os valores e a localização de origem desses produtos também foram explorados no questionário.

Quadro 7 - Insumos mais utilizados

Insumos	Locais (R\$)	Regionais(R\$)	Nacionais(R\$)	Internacionais(R\$)
Salmão	Distribuidor	-	-	R\$ 32,90 (kg)
Arroz	Distribuidor	-	-	R\$ 27,90 (kg)
Alga	Distribuidor	-	-	R\$ 32,00 (50 folhas)
Shoyo	Distribuidor	-	-	R\$ 23,00-28,00 (5L)
Molhos	Feito no local	-	-	-
Saque	Distribuidor	-	-	Seco R\$1 32,00 Doce R\$ 93,00 (5L)

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

O Salmão é o insumo mais utilizado pelos restaurantes de comida oriental da cidade de Criciúma, é uma matéria prima de alto valor agregado por conta de seus benefícios nutricionais como a alta incidência de ômega 3 em sua composição, outra característica do salmão é seu alto valor monetário que de acordo com os entrevistados sofre variações por conta da importação que por sua vez vem importado do Chile.

4.2.3 O *mix* de produtos

O mix de produto de um restaurante é a peça fundamental para a empresa, por isso ele deverá ser escolhido em conjunto com o chefe de cozinha, o gerente, meître e a pessoa responsável pela compra dos insumos, além claro do empreendedor. Logicamente o mix deverá atender aos requisitos do restaurante, a sua identidade, principalmente quando se trata de restaurantes típicos (ZANELLA, 2007).

Uma verificação entre os concorrentes ajudara muito no posicionamento do novo restaurante e na escolha do seu diferencial. Em alguns estabelecimentos, os clientes e garçons são convidados a opinar sobre a comida, o que passa a impressão da criação em conjunto de certos pratos (WALKER, LUNDBERG, p. 163, 2001).

Com tantas ofertas no mercado a diferenciação é ponto chave para o sucesso do empreendimento e o envolvimento do cliente e dos colaboradores para uma atividade tão importante como a formação do cardápio faz com que o cliente perceba a preocupação da empresa em satisfazer seu público.

A complexidade para montagem do mix vai muito além de uma conversa, outros fatores deverão ser observados como mostra no Quadro 10.

Quadro 8–Aspectos de montagem do Mix

ASPECTOS RELEVANTES PARA MONTAGEM DO MIX	
Perfil dos clientes (origem, sexo, idade, classe social, estado civil, hábitos alimentares);	Disponibilidade dos insumos e materiais de produção, assim como capacidade de reposição pelos fornecedores;
Dias e horários de funcionamento;	Prazos de validade;
Condições climáticas da região;	Custo dos insumos e materiais;
Disponibilidade e condições de funcionamento dos equipamentos;	Montagem e apresentação dos pratos;
Sistema de atendimento dos clientes;	Processo de preparação dos alimentos;
Métodos de cozimento;	Embalagens e utensílios;
Estocagem e conservação dos alimentos;	Custo, qualidade e disponibilidade de produtos sujeitos a fatores climáticos ou sazonais.
Identificação dos pratos com as bebidas	Disponibilidade de qualificação de mão-de-obra
Cardápios especiais (crianças, executivos, promoções);	Facilidade de manuseio e transporte dos pratos
Peculiaridades ou hábitos gastronômicos regionais ou culturais.	Hábitos e costumes dos clientes tais como a tendência de alguns de definir ou optar previamente por um prato ou cardápio e com base nesta disposição selecionar o restaurante especializado na sua preparação.

Fonte: Adaptado pela autora de Zanella, (2007).

Com base nos aspectos citados acima o Quadro 11 abaixo demonstra o mix de produtos oferecidos pelas empresas entrevistadas, assim como seu valor monetário dependente do serviço do qual ele está inserido.

Quadro 9 - Mix de produtos pesquisados

Restaurante	Produtos	Preço do Kg	Preço rodízio	Preço á la carte
A	Sushi, sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$120,00	R\$65,00 (F) R\$ 69,00 (M)	R\$17,00-R\$150,00
B	Sushi, sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$ 37,90- R\$ 69,90	-	R\$15,00 – R\$25,00
C	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$ 49,90	-	R\$ 2,50 – R\$ 25,00
D	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$119,00	R\$52,90	R\$30,00
E	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	-	-	R\$ 30,00 – R\$ 1000,00
F	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$ 130,00 – R\$ 190,00	R\$70,00- R\$90,00	R\$ 10,00 – R\$ 400,00
G	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$ 129,90	R\$ 68,00	R\$ 18,00
H	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$79,90 - R\$ 98,90	-	R\$ 16,90
I	Sushi, Sashimi, Temaki, pratos quentes	R\$68,90 - R\$ 78,90	-	R\$ 59,00- R\$ 270,00

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Os valores acima sofrem variadas alterações de preço por conta do sashimi, que pode ser de salmão, atum ou peixe branco, conforme Figura 16, essa variação ocorre justamente pelo alto preço pago pelo peixe que além de ser importado e conseqüentemente recebe oscilações cambiais como já citado anteriormente.

Figura 16 - Sashimi



Fonte: Maderu sushi, (2017).

Por ser um serviço onde o mix é bastante variado, Figura 17, os valores do á la carte também oscilam muito, como visto na pesquisa pode-se encontrar pratos de R\$ 2,50 até R\$ 1000,00. Alguns entrevistados coloram apenas o valor mínimo de á la carte, o restaurante “A” por exemplo oferece pratos a partir de R\$16,90.

Figura 17 - Pratos á la carte



Fonte: Genzai sushi, (2016)

O preço dos produtos geralmente é baseado em função dos custos correspondente ao lucro líquido que se almeja, porém fatores inflacionários e a

concorrência deverão ser levados em consideração no momento da precificação. Uma análise do mercado neste momento deverá ser feita minuciosamente. Outros aspectos financeiros como margem de contribuição e ponto de equilíbrio, devem estar incluídos na análise, assim como total conhecimento dos custos variáveis e fixos (ZANELLA, 2007).

4.2.4 Os empreendedores

O segmento da alimentação é um dos mais requisitados na hora de se pensar em empreender, por parecer simples e com poucos segredos para administração. Aspectos como talento gastronômico, networking e um imóvel a disposição motivam as pessoas entrarem nesse ramo, assim como o simples fato de ser um frequentador da noite o empresário pode montar seu estabelecimento que atende seus próprios ideais. Por conta dessas situações que não raramente pode-se encontrar donos de estabelecimentos com as mais diversas formações profissionais, ex-gerentes de bancos, ex vendedores de consórcios, engenheiros, advogados e jovens que buscam ter seu próprio negócio (MARICATO, 2005).

Como qualquer outro ramo de atividade, o empresário do setor não deve se isolar no seu negócio e esquecer o resto do mundo. Se quer exigir respeito para sua atividade, deve começar respeitando a sociedade. É importante ressaltar que pode e deve participar não só como empresário, mas também como cidadão e consumidor, influenciando os rumos do futuro para a criação de uma sociedade mais justa. O empresário é sempre, em menor ou maior grau, um formador de opinião junto a clientes, funcionários, fornecedores (MARICATO; p. 27, 2005).

O empreendedor tem papel fundamental para sociedade, pois é através dele que empregos são gerados, ele paga impostos, investe, gera renda e atrai turistas para a região onde ele está inserido. O empresário não tem apenas deveres ele tem o direito de ter seu espaço na sociedade como cidadão e de ser ouvido.

Para analisar o proposto estudo seguindo os aspectos apresentados na fundamentação teórica o Quadro 12 apresenta o questionário com a seção sobre os empreendedores pesquisados, sabendo-se que a intenção não é de fazer um estudo aprofundado sobre o perfil desses empreendedores, mas sim de fazer ligações com os assuntos abordados sobre influência étnica e mercadologia.

Quadro 10 - Perfil dos empreendedores

Restaurante	Sócios	Descendência	Naturalidade (Cidade/Região)	Formação	Experiência na área
-------------	--------	--------------	---------------------------------	----------	------------------------

A	1 2 3	Italiana Polonesa/Italiana Portuguesa	Morro da Fumaça (SC) Porto Alegre (RS) Porto Alegre (RS)	Superior (Pedagogia) Superior (Radiologia) Superior	Não Sim Sim
B	1	Italiana	Oeste (SC)	Superior (Administração)	Não
C	1 2	Italiana/Negra Italiana	Criciúma (SC) Campos Novos (SC)	Ensino Médio Superior (Administração)	Sim Não
D	1	Italiana/Alemã	Criciúma (SC)	Superior (Administração)	Não
E	1 2	Italiana Alemã	Criciúma (SC) Criciúma (SC)	Tecnólogo Tecnólogo	Não Não
F	1 2	Portuguesa Portuguesa	Florianópolis (SC) Urubici (SC)	Superior Ensino Médio	Sim Sim
G	1 2	Portuguesa Alemã	São Bento do Sul (SC)	Superior Superior	Sim Sim
H	1 1	Italiana Portuguesa	Criciúma (SC) Criciúma (SC)	Superior Superior	Sim Sim
I	1	Italiana	Criciúma (SC)	Superior	Não

Para finalizar a pesquisa efetuada com os empreendedores, três perguntas descritivas foram feitas aos empresários, conforme apresentado no Quadro 13:

1. O que levou a abertura do estabelecimento na cidade de Criciúma?
2. Quais as principais dificuldades encontradas neste setor?
3. Qual a expectativa do empreendedor para os próximos 3 anos?

Obteve-se as seguintes respostas:

Quadro 11 - Fatores, dificuldades e expectativas

Restaurante	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3
A	Realizou uma pesquisa de mercado e observou uma boa oportunidade de negócio.	Custos dos insumos e rotatividade dos funcionários.	Ter a oportunidade de abrir outros restaurantes do mesmo segmento em outras cidades.
B	Tinha o desejo de empreender na cidade, fez um estudo operacional de franquia gastronômica e decidiu apostar na gastronomia oriental/asiática	Alto custo dos insumos por conta da inflação e a falta de mão-de-obra qualificada.	Que a empresa atinja um maior crescimento, baseada na economia do país.

C	Identificou a oportunidade na cidade, pois já atuava no ramo da alimentação e percebeu que a gastronomia oriental vinha cada vez mais ganhando espaço na cidade.	Grande número de concorrentes, baixo demanda de clientes no local onde a empresa está inserida e a dificuldade de mão-de-obra qualificada e comprometida.	Ter a oportunidade de se tornar uma franquia e ampliar o espaço para atender outros públicos.
D	Observou a falta de opção desse tipo de alimentação, sendo um dos primeiros estabelecimentos de comida oriental de Criciúma.	Aumento dos insumos e a mão-de-obra, alta rotatividade de funcionários.	Que a crise financeira nacional se estabilize.
E	Observou a oportunidade de explorar o mercado de <i>delivery</i> .	A crise financeira nacional que diminui o poder de compra.	Manter o mesmo padrão de qualidade que a empresa demanda hoje.
F	O destino os trouxe a Criciúma e junto com ele a oportunidade de abrir um negócio.	A mão de obra qualificada e a variação nos preços dos insumos.	Crescimento de 20% ano ano.
G	Oportunidade de montar um negócio com diferencial.	Os custos dos produtos sofrem muita variação.	Abertura de outros estabelecimentos no setor alimentício.
H	Oportunidade de negócio, a tendência da alimentação saudável e o crescimento da demanda por esse tipo de gastronomia.	As taxas cambiais dos produtos importados, as variações dos preços com frequência e a falta de informação das pessoas a respeito da gastronomia japonesa.	Que a economia e o consumo aumentem, que o consumidor passe a conhecer mais sobre os benefícios da gastronomia oriental e que tenha a oportunidade de expandir o restaurante.

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Realizando o cruzamento das respostas é perceptível que alguns fatores em comum fizeram de Criciúma uma cidade propícia para a expansão da gastronomia oriental na cidade, assim como as dificuldades encontradas pelos empreendedores são as mesmas. Em relação às expectativas, fica claro que a crise econômica do país é a grande preocupação desses empresários. A instabilidade financeira do momento gera a dificuldade de especialização das pessoas, causando a falta de mão-de-obra qualificada, assim como, o aumento dos insumos importados e nacionais, refletindo nos custos dos estabelecimentos e no preço pago pelos clientes.

4.3 A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES A RESPEITO DA GASTRONOMIA ORIENTAL

Por meio de pesquisa de campo com alunos, do curso de Administração de Empresa da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), pode-se

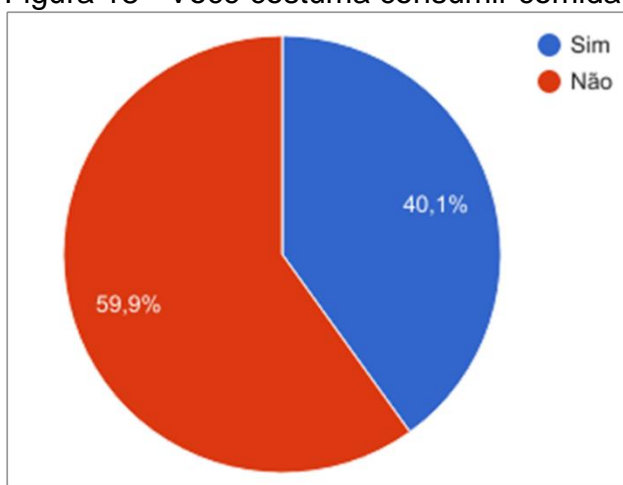
analisar qual o perfil dos consumidores e frequentadores de restaurantes de comida oriental e o que eles procuram encontrar e quais as suas percepções destes estabelecimentos. A pesquisa foi formulada através de 12 perguntas sendo incluindo a pergunta se pesquisado consome ou não produtos da gastronomia oriental e qual o motivo o leva a não consumir.

A pesquisa foi enviada por email para aproximadamente 1000 alunos do curso de Administração de Empresas da UNEESC, e foram obtidas 253 respostas.

4.3.1 Sobre o consumo

De acordo com o Figura 18, que representa a porcentagem de pessoas que responderam a pesquisa e que consomem produtos da gastronomia oriental, obteve-se o resultado de:

Figura 18 - Você costuma consumir comida oriental (sushi, sashimi, yakissoba...)?

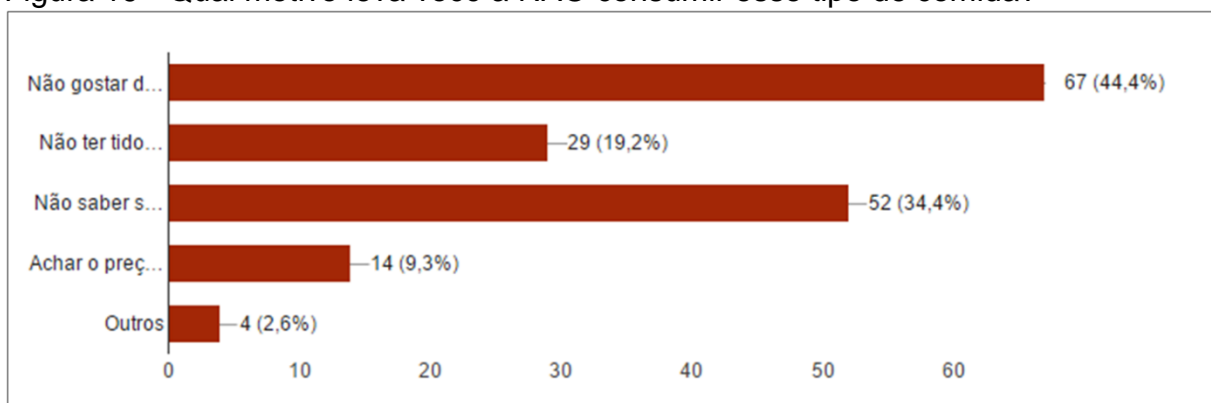


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Dos 59,9% dos entrevistados que não consomem e não frequentam restaurantes de gastronomia oriental, 44,4% responderam que o principal motivo é o simples fato de não gostarem desse tipo de comida, seguido por 34,4% que acreditam que não consomem por não saberem se irão gostar.

O Figura 19, ainda expõe as porcentagens referentes a falta de oportunidade de irem nesses restaurantes, assim como questões relacionadas a preços inacessíveis e outros motivos.

Figura 19 - Qual motivo leva você a NÃO consumir esse tipo de comida?

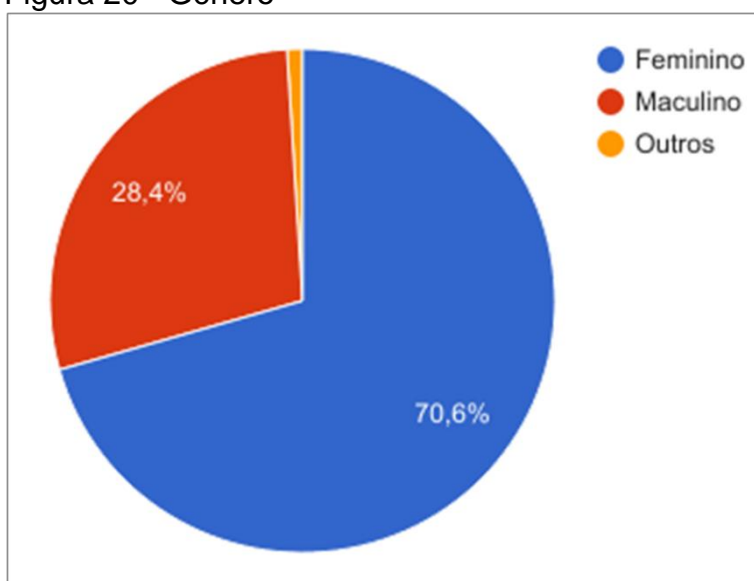


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

4.3.2 Sobre o perfil dos pesquisados

De acordo com os resultados da pesquisa realizada com os alunos da UNESC, em relação ao gênero obteve-se o resultado de 70,6% dos consumidores são do sexo feminino, conforme mostra o Figura 20.

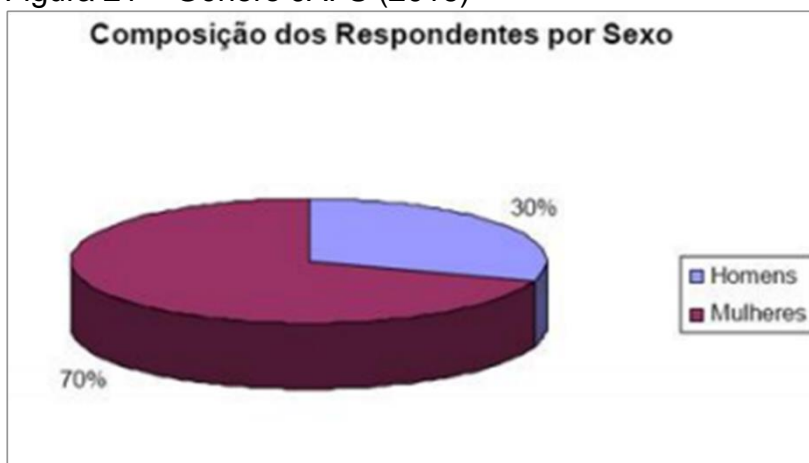
Figura 20 - Gênero



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Os dados da pesquisa refletem a realidade conforme o gráfico apresentado pela JAFS, (2016) na Figura 21, afirma que as mulheres consomem mais comida oriental do que os homens.

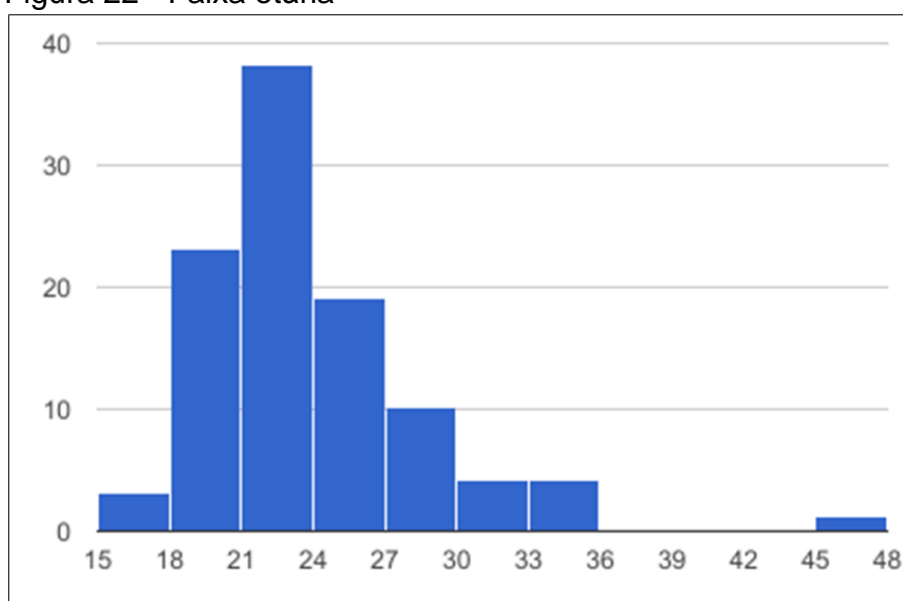
Figura 21 – Gênero JAFS (2016)



Fonte: JAFS, (2016)

Em relação a idade a pesquisa obteve o resultado, Figura 22, da maioria dos consumidores estarem na faixa dos 18 aos 27 anos de idade. Neste caso deve ser levado em consideração que a pesquisa foi aplicada aos alunos de graduação onde a faixa de idade também corresponde a esses valores. De modo geral pode-se considerar que de fato os jovens procuram estes estabelecimentos, até pelo simples fato deles oferecerem atratividades e um mix de produto variados como visto anteriormente na pesquisa efetuada com os empreendedores, porém deve-se destacar outras faixa etárias são responsáveis por consumirem os produtos de maiores valores nestes estabelecimentos de acordo com os empresários.

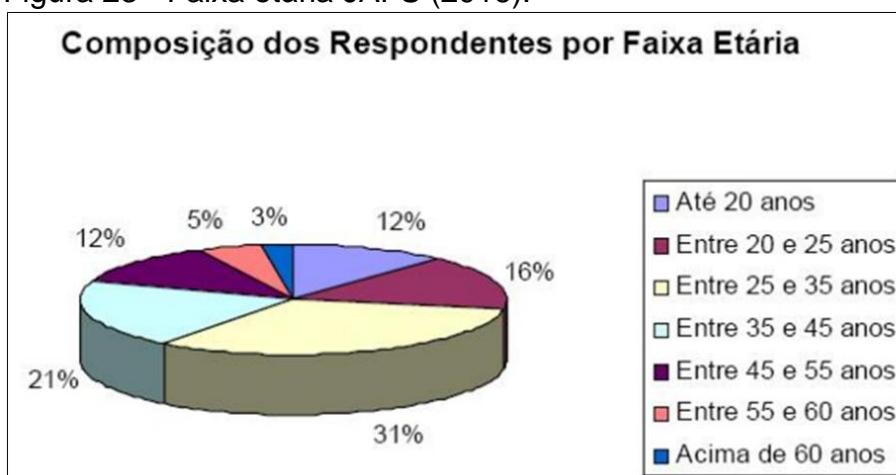
Figura 22 - Faixa etária



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A JAFS, (2016) também pesquisou os consumidores através por faixa etária e obteve o seguinte resultado apresentado na Figura 23.

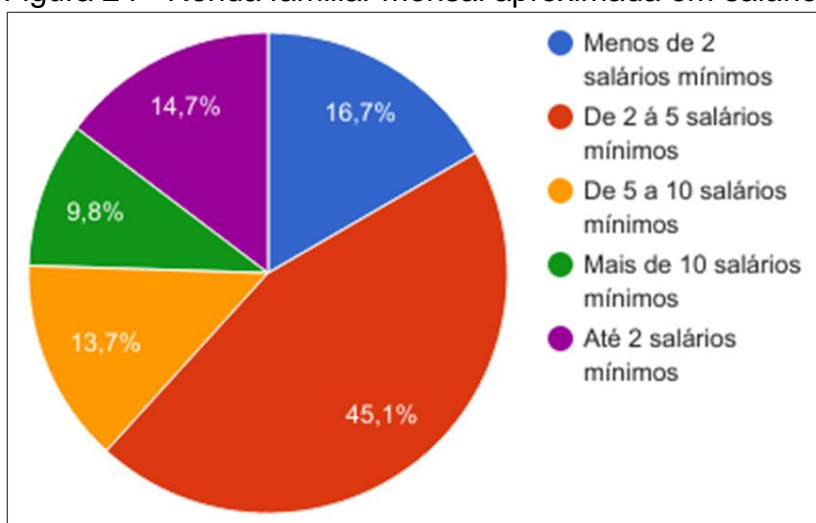
Figura 23 - Faixa etária JAFS (2016).



Fonte: JAFS, (2016)

Outra pergunta relevante para a pesquisa em relação ao perfil do consumidor é justamente saber qual a renda familiar do pesquisado, pois através dessa informação pode-se comparar com outros dados que serão apresentados posteriormente. A pesquisa revelou que 42,5% dos entrevistados possui renda familiar mensal aproximada de 2 a 5 salários mínimos, a Figura 24 ainda apresenta uma porcentagem de 9,8% dos entrevistados que possuem renda superior a 10 salários mínimos.

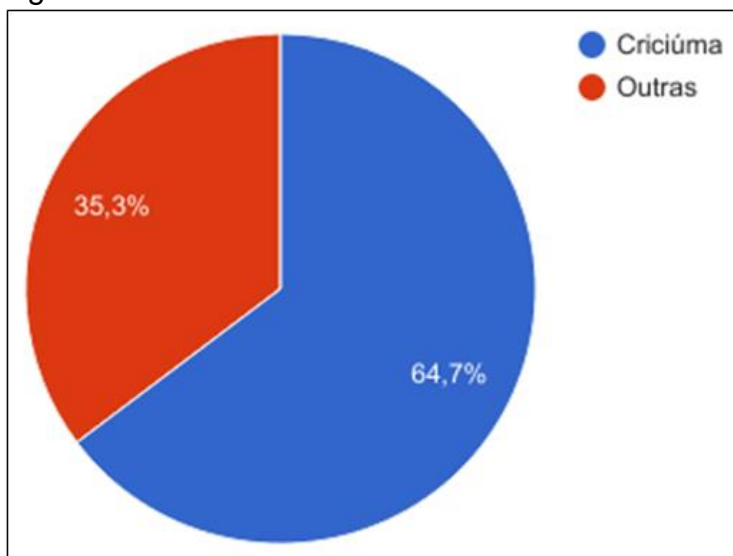
Figura 24 - Renda familiar mensal aproximada em salários mínimos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Como a UNESCO recebe alunos das mais variadas localidades, e o estudo deste trabalho se refere a gastronomia oriental na cidade de Criciúma, foi necessário identificar a quantidade de pesquisados que residem na cidade, conforme a Figura 25.

Figura 25 - Cidade Residente



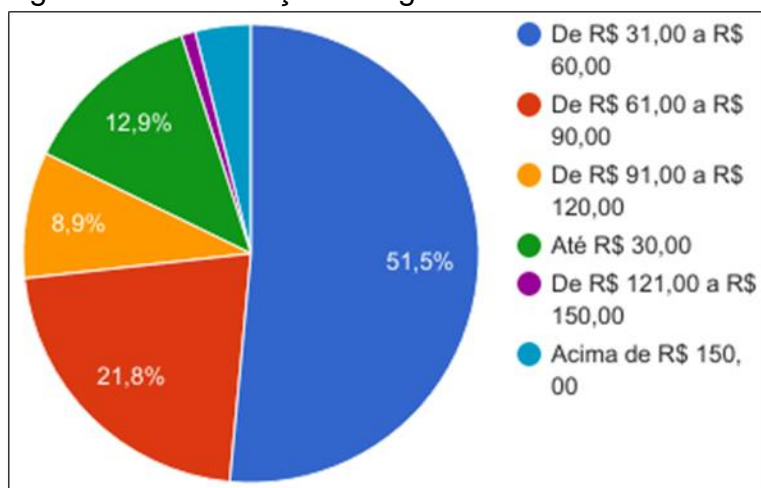
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

4.3.3 Sobre consumo, frequência e percepção

Conforme foi pesquisado anteriormente a renda familiar mensal dos pesquisado, nessa seção a Figura 26, apresenta o quanto os consumidores costumam gastar quando frequentam os restaurantes de gastronomia oriental na cidade de Criciúma.

Outra informação importante foi saber com quem esses consumidores frequentam esses estabelecimentos, pois através dessas informações é possível ter uma visão do quando esses usuários desembolsam e com qual frequência eles se permitem frequentar esses lugares como mostra a Figura 27 e 28.

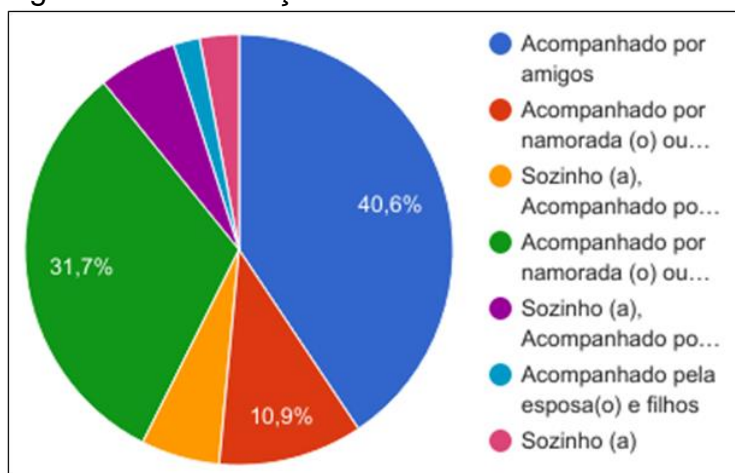
Figura 26 - Em relação aos gastos



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

De acordo com os dados da pesquisa 51,5% dos entrevistados costumam gastar entre R\$ 31,00 a R\$ 60,00 reais.

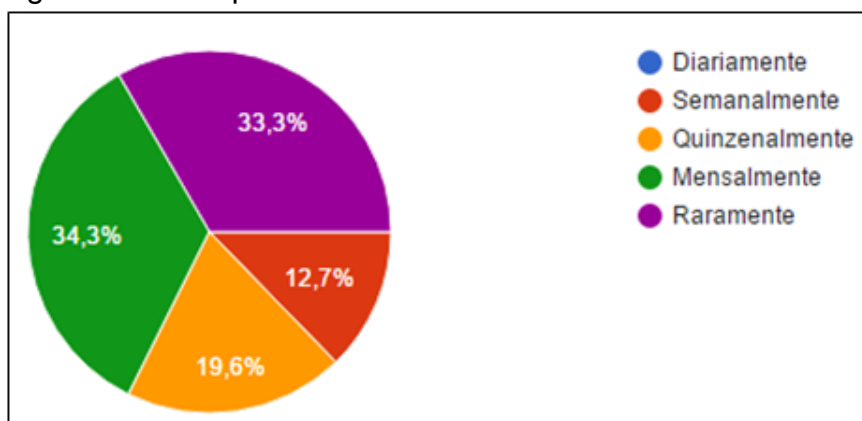
Figura 27 - Em relação a cia



Os entrevistados responderam que geralmente costumam ir a restaurantes orientais com amigos em sua maioria ou com namorado(a). Assim como no caso da idade, deve-se levar em consideração que a maioria dos entrevistados não são casados.

Na Figura 28 é apresentado a frequência que os entrevistados se dirigem aos estabelecimentos de culinária oriental. Os dados apontam que a maioria dos consumidores acabam frequentando os restaurantes mensalmente.

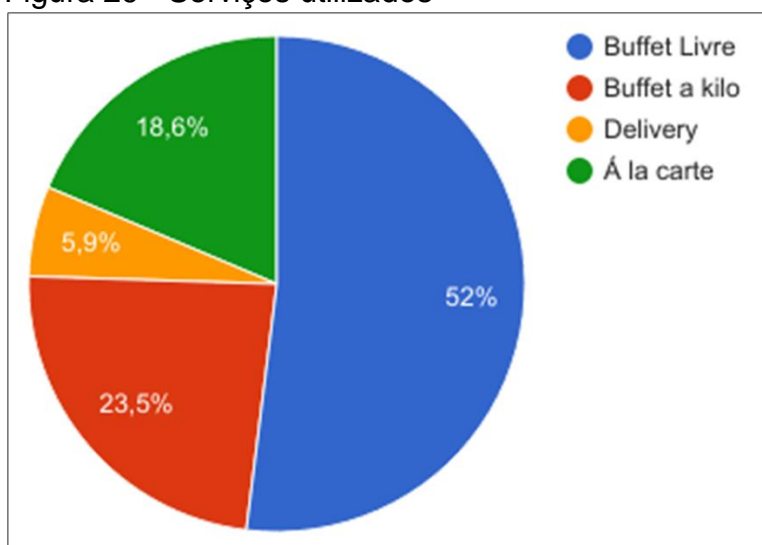
Figura 28 - Frequência



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Em relação aos serviços o buffet livre é o mais utilizado seguido do buffet a kilo conforme a Figura 29 apresenta.

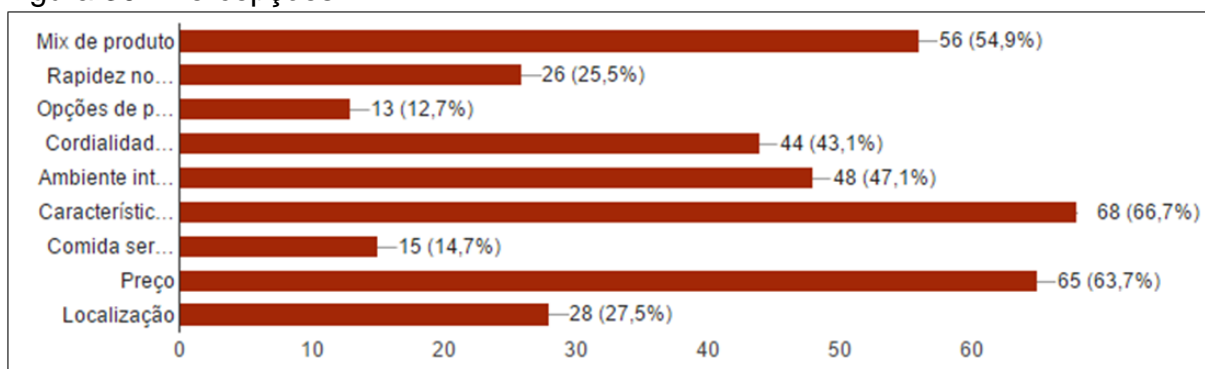
Figura 29 - Serviços utilizados



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Por fim a pesquisa buscou saber além de tantos outros fatores citados acima, quais eram as percepções dos consumidores ao frequentarem os restaurantes de gastronomia oriental da cidade de Criciúma. Quais fatores os levavam a escolher o seu estabelecimento de preferência. A Figura 30 trás em ordem respectiva os fatores de: mix de produtos, rapidez no atendimento, opções de pratos de outras gastronomias, cordialidade do atendimento, ambiente interno, Características Organolépticas da comida (tais como: cheiro, aparência e sabor), comida ser saudável e nutritiva, questões de preço e por ultimo localização.

Figura 30 - Percepções



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

As características organolépticas foi considerada pelos entrevistadores como sendo a principal atratividade percebida por eles, seguida do preço e do mix de produtos.

4.5 ANÁLISE GERAL

Para buscar entender e ter uma visão mercadológica da propagação dos restaurantes de gastronomia oriental entre os anos de 2010 e 2017 na cidade de Criciúma, foi necessário fazer um estudo sobre a própria história da cidade e sua cultura, identificando as etnias que chegaram e fizeram de Criciúma ser essa cidade tão miscigenada e com as mais variadas culturas e costumes, com uma exceção curiosa, a falta da oriental.

A colonização italiana e alemã, fortemente ligada, à cidade juntamente com a cultura e os costumes trazidos pelos negros, poloneses, portugueses, espanhóis e árabes como aponta Carola (2003), faz do município um lugar aberto a novas oportunidades. Talvez por ter toda essa mistura as pessoas da cidade com o tempo acabaram se tornando mais flexíveis as mudanças sobretudo no aspecto da alimentação.

Apesar da presença marcante dos europeus na colonização de Criciúma terem deixado um rastro de cultura na cidade, outros povos também imigraram para a cidade, anos mais tarde, trazendo consigo desenvolvimento e tecnologia. Diferentemente dos europeus, os japoneses não chegaram a cidade com o propósito de colonização, pelo contrário, a proposta era de trazer desenvolvimento para região, porém esse desenvolvimento teve pouco destaque em relação a outros

municípios do Estado habitados por japoneses como afirmam Martinello e Carvalho (2011).

A história dos imigrantes japoneses na região que hoje é chamada de Forquilha, mas que na época pertencia a Criciúma é pouco conhecida, de fato os imigrantes orientais eram formados por um pequeno grupo ou colônia e chegaram a cidade por volta de 1970, quase 100 anos após a fundação da cidade.

Já em 1989 novos imigrantes orientais chegam à Criciúma e diferentemente do que aconteceu com as colônias japonesas, a família Tseng vinda de Taiwan faz história na gastronomia da cidade. A família Tseng inaugura o primeiro restaurante de comida oriental da cidade de Criciúma em 1989. O início da administração do estabelecimento foi conturbado, pois quando a família Tseng chegou ao município e abriu o restaurante, se deparou com toda a resistência dos habitantes em relação a gastronomia oriental. Eram muitas as idealizações das pessoas daquela época em relação a culinária oriental e a estrutura do restaurante. A falta de conhecimento dos costumes e de como a gastronomia oriental se difundia no país, assim como as mudanças e as adaptações criadas pelos próprios orientais em virtude de familiarizar o brasileiros com a culinária oriental, impediam ou dificultavam a propagação deste estabelecimento na cidade.

Mas apesar de todas as dificuldades, nenhuma delas intimidaram o Sr. Tseng, que assim como todo bom empreendedor assumiu os riscos e fez da necessidade ou da falta dela, uma oportunidade de negócio, como sugere Dolabela (1999), sobre o perfil dos empreendedores.

O Restaurante Dragão foi o ponto inicial para que mais tarde outros empreendedores se arriscassem a investir na gastronomia oriental. A história dessa gastronomia e o surgimento do primeiro restaurante oriental da cidade, que de certa forma deu início à essa propagação que a cidade está recebendo nos dias de hoje, foi de muita relevância para entender melhor quais foram as primeiras dificuldades encontradas pelo empreendedor a 28 anos atrás e se essas são as mesmas dificuldades ainda encontradas.

O Restaurante Dragão encerrou suas atividades no ano de 2010, quase 21 anos depois de sua abertura. A partir daí, a cada ano, outros novos estabelecimentos ligados a gastronomia oriental se instalavam na cidade.

Um novo mercado do setor de alimentação estava surgindo em Criciúma, de acordo com Kotler (1998), que caracteriza mercado como o local de trocas

ambiente que ocorre uma criação de necessidades e desejos, as pessoas da cidade estavam se identificando com essa culinária, a demanda crescendo ao mesmo tempo que a oferta.

Em aproximadamente 7 anos vários restaurantes orientais abriram e fecharam no município. A pesquisa desse estudo buscou identificar somente o número de restaurantes existentes hoje na cidade de Criciúma. O que a princípio parecia trabalhoso, no desenvolver da pesquisa foi se transformando em uma tarefa simples, tão simples que não permitiu incluir este item nos objetivos específicos, porém esse dado é de extrema relevância para este estudo. A cidade hoje conta com 13 restaurantes de gastronomia oriental, localizados em sua maioria principalmente na região central.

Tendo em vista que Moreira (2008) afirma, que a localização é essencial para o planejamento, grande parte destes estabelecimentos estão localizados próximos uns dos outros, assim como um grande número de estabelecimentos ligados a alimentação se concentram na região do bairro comercial.

Em relação a pesquisa com os empreendedores pode-se observar alguns pontos relativos ao próprio estabelecimento, tal como, todos os restaurantes serem considerados empresas de pequeno porte, ou seja, o faturamento bruto anual é superior a R\$ 360.000,00 e inferior ou igual a R\$ 3.600.000,00 como apontam os dados extraídos do SEBRAE (2016). Outro fator relativo a economia é que juntas essas empresas movimentam mais de R\$ 650.000,00 mensalmente e geram aproximadamente 93 empregos diretos.

Com o estudo focado entre os anos de 2010 e 2017, a pesquisa revelou que 5 dos 9 estabelecimentos pesquisados foram inaugurados entre os anos de 2014 e 2016. E que apesar do buffet livre ser considerado um critério qualificador de pedido para este segmento, o serviço de *à la carte* está presente em todos os estabelecimentos, diferentemente do serviço relacionado a *delivery*, que de acordo com Walker e Lundberg (2003), é a modalidade que mais cresce no segmento de alimentação, porém apenas 2 dos estabelecimentos pesquisados trabalham com esse tipo de serviço.

A estratégia operacional identificada pelos empresários foi em unanimidade de qualidade, que por mais que seja relativa, de fato, a preocupação dos empreendedores do segmento oriental do município em servir sempre o melhor e atender da melhor forma possível é perceptível por todos.

Os 6 principais insumos destacados na pesquisa são importados e comercializados através de distribuidoras. O salmão é considerado a matéria-prima de maior valor monetário pelos empreendedores, com o preço do quilo oscilando entre R\$ 30,00 e R\$ 33,00. O principal país importador de salmão para os restaurantes orientais da região de Criciúma é Chile.

O mix de produto divide-se em sushis, sashimis, temakis e pratos quentes, além claro das bebidas. Os valores são relativos ao tipo de serviço e ao produto, tendo em vista que a comida oriental é uma culinária com alto valor agregado devido ao preço dos insumos, preparação e mão de obra.

Em relação aos empreendedores juntos somam-se 16 empreendedores de etnias diferentes da qual predomina a italiana, portuguesa e alemã, porém todos os entrevistados são de etnias pertencentes as 7 etnias predominantes na cidade de Criciúma, tendo em vista que a maioria é natural de outras cidades do estado de SC e RS. De fato não foram encontrados entre os entrevistados nenhuma descendência oriental entre eles.

Com a pesquisa pode-se afirmar que 9 dos 16 empreendedores já tiveram experiência no segmento de gastronomia oriental, assim como a formação superior está presente em 10 dos 16 empresários.

A pesquisa apontou que o principal fator para propagação da gastronomia na cidade foi a oportunidade identificada pelos empresários. Num primeiro momento pela falta de oferta da gastronomia oriental, tendo em vista que o primeiro restaurante oriental da cidade finalizou suas atividades em 2010, abriu-se então um leque de oportunidades para novos empreendedores que souberam identificar essa necessidade de mercado. Já no segundo momento, os empreendedores mais recentes observaram o crescimento da demanda por esse tipo de culinária que vinha se destacando e ganhando espaço na cidade. As inovações em embalagens, serviços, *layout* e apresentação dos pratos foi ficando cada vez mais atrativa para o público criciumense.

Mesmo sendo considerada uma culinária de alto valor financeiro, tanto para produção quanto para comercialização, os restaurantes orientais de Criciúma têm seus clientes fieis dispostos a gastar e pagar valor justo pelos serviços ofertados.

Tendência ou não os restaurantes orientais vêm se sobressaindo na cidade, porém dificuldades como mão de obra qualificada, alta rotatividade de

funcionários, economia do país instável e o preço dos insumos em oscilação, são as principais dificuldades encontradas nesse segmento.

Apesar de toda a dificuldade encontrada os empreendedores têm a expectativa que a economia do país se torne estável e que suas metas e objetivos possam ser atingidos, tanto em relação a crescimento de faturamento, quando em expansão dos estabelecimentos. Para alguns empreendedores o padrão de qualidade é fundamental para que o estabelecimento permaneça no mercado e conquiste mais clientes ao passar dos dias.

De fato os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, estrutura, produtos, atendimento, preço são aspectos que os usuários acabam por levar em consideração na hora a escolha de um restaurante, além claro do desejo e da necessidade como menciona Kotler (1998). E com toda a concorrência como se destacar num mercado tão competitivo como o da gastronomia oriental em Criciúma, conhecer o perfil dos consumidores e o que eles buscam é uma forma de servi-los cada vez melhor e para este estudo essa informação trás respostas que busquem justificar o principal objetivo, que é conhecer e analisar os fatores que levaram a propagação dos restaurantes de origem oriental entre os anos de 2010 e 2017 na cidade de Criciúma.

Em relação ao público alvo, através da pesquisa pode-se constatar que as mulheres são as principais consumidoras da comida oriental. A faixa etária dos pesquisados fica entre 18 e 25 anos de idade, tendo em vista que a pesquisa foi aplicada para uma população acadêmica onde a média da idade predominante é de 23 anos. A renda familiar mensal fica entre 2 a 5 salários mínimos.

Os entrevistados responderam em sua maioria que frequentam os restaurantes de gastronomia oriental uma vez por mês e que gastam em média uma quantia entre R\$ 31,00 – R\$ 60,00. Geralmente frequentam os restaurantes acompanhados de amigos e preferem utilizar o buffet livre. A aparência dos produtos, seguido do preço e posteriormente o mix de produtos, são os aspectos mais relevantes e perceptíveis por eles no momento do consumo e na escolha do estabelecimento.

A gastronomia oriental tem um alto valor agregado de fato, e esse fator de certa forma encarece o valor monetário do produto, porém com a pesquisa realizada com os consumidores pode-se identificar que o custo que eles têm nesses estabelecimento são razoavelmente baixos. Por isso deve-se levar em consideração

o fator da população pesquisada ser estudante e muitos deles não se encontram no mercado de trabalho, isso pode ser identificado pela renda familiar apresentada na pesquisa.

Em resumo e ao contrário do que se parece, a gastronomia oriental na cidade de Criciúma, não é de fato uma novidade, porém foi a partir de 2010 que está culinária ganhou mercado na cidade. O acesso à informação possibilitou as pessoas a identificarem a cultura oriental e a gastronomia como algo saudável e de *status*. Neste caso a tendência está fortemente ligada a essa gastronomia, o apelo saudável, a procura pela alimentação ideal, assim como a qualidade dos insumos e o poder nutritivo dessas matérias-primas agregam ainda mais a propagação dos restaurantes orientais e Criciúma.

A beleza e delicadeza dos pratos é o fator que mais chama atenção dos consumidores e nesse quesito os restaurantes de gastronomia oriental de Criciúma estão preparados para atender as expectativas dos seus clientes. Assim como os consumidores de modo geral estão dispostos a pagar o preço devido ao valor agregado desses produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por oportunidades de negócios e o aumento do consumo, faz com que ocorra a abertura de novos negócios, principalmente em negócios relacionados ao setor de alimentação. A competitividade e as exigências dos consumidores aumentam proporcionalmente a oferta. Cada dia centenas de novos estabelecimentos surgem no Brasil, cada qual com sua identidade e particularidade.

Do ponto de vista do empreendedor, as oportunidades ligadas à alimentação são variadas. Os índices econômicos geralmente apontam crescimento considerável nesse setor, seja na alimentação fora do lar ou em serviços de *delivery*. Para o consumidor o acesso à informação, a procura por uma alimentação mais saudável, o *status* em frequentar restaurantes de luxo, ou a necessidade de uma alimentação mais rápida o induz a disponibilizar de recursos financeiros para esse tipo de atividade, o qual saiu da função somente de se alimentar para uma forma de entretenimento.

A relação de sociedade e cultura, relacionado à alimentação, o quanto de fato a cultura e os costumes influenciam na alimentação de uma região. Com isso o presente estudo procurou identificar o número de restaurantes de gastronomia oriental existentes numa população de etnia, em sua maioria de ascendência europeia. O objetivo geral do estudo foi conhecer e analisar quais fatores levaram à propagação dos restaurantes de gastronomia oriental entre os anos de 2010 e 2017 no município de Criciúma-SC.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que referia-se à verificação da influência étnica oriental na população de Criciúma, constatou-se que a presença de orientais na cidade se deu primeiramente após 100 anos da fundação da cidade. A curta permanência dos japoneses na cidade não interferiram na cultura geral da cidade. Todavia, empreendedores locais e de outras regiões, descendentes de outras etnias, disseminaram a gastronomia oriental na cidade.

O segundo objetivo específico toma como ponto de partida identificar o perfil do empreendedor e o mix de produtos oferecidos pelos estabelecimentos de gastronomia oriental. Ter acesso a essas informações auxiliaram na ligação de que Criciúma ao mesmo tempo que não recebeu nenhuma influencia étnica oriental, provinda da descendência étnica dos empreendedores pesquisados, que dos quais

pertenciam em grande maioria a etnia italiana. E em relação ao mix pode-se identificar o que faz estes produtos terem tanto valor agregado, o trabalho na preparação os custos com os insumos, apresentação, criatividade e preço relacionado ao serviço.

O último objetivo específico busca identificar o público alvo destes estabelecimentos, sendo que com os resultados obtidos pela pesquisa enfatizam que as mulheres jovens com idade entre 18 e 25 anos, com renda média entre 2 e 5 salários mínimos frequentam mensalmente os restaurantes de comida oriental. Para essas consumidoras os aspectos mais relevantes são justamente a aparência dos produtos, o preço e o mix. De fato como citado anteriormente a pesquisa de público alvo foi efetuada com uma população jovem, neste caso se a pesquisa fosse efetuada em outra faixa etária as respostas tendem a serem diferentes.

Proponha-se que os estabelecimentos continuem com a qualidade já ofertada aos consumidores e que tentem trazer inovações e estratégias para atender esse público jovem que não alto poder de compra. Esta estratégia deverá ser bem planejada por conta do custo dos insumos. Outra proposta seria de realização de eventos ligados a gastronomia oriental, festivais gastronômicos entre outros espaços que os restaurantes podem estar se inserindo. Mas para que isso ocorra é necessário que os empresários deste segmento possam se unirem e criarem juntos soluções para movimentar e reaquecer este mercado que de fato está sendo um dos principais atingidos pela instabilidade da economia nacional e a dolarização.

A pesquisa limitou-se exclusivamente à cidade de Criciúma Santa Catarina, portanto percebe-se a viabilidade de estudo em outras cidades do estado. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se um estudo aprofundado em relação ao alto valor agregado destes produtos assim como trabalhos referentes a precificação e importação de peixes e insumos em geral para gastronomia oriental.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para profissionais de administração de empresas, assim como para universitários que tenham interesse na área mercadológica. De fato a gastronomia oriental na cidade de Criciúma acabou-se por se tornar uma alternativa que remete as pessoas a uma outra cultura de forma prazerosa e com sabor incrível.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. Califórnia, Bookman, 2007. 343. P.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 171 p.

ANGNES, Derli; MOYANO, Carlos. Abertura de restaurante: uma decisão de posicionamento e diferenciação com base em pesquisa de marketing. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre.vol.10, n.13, p.339-363, jan/jun. 2003. Disponível em: <<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>>. Acesso em:

ANGNES, Derli; MOYANO, Carlos. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório.**Revista brasileira de pesquisa em turismo**. DoI:10.7784/rbtur.v7i2.607.São Paulo. 2013. P.336

BIAVO, Barbara, MARTINS, Carmen, UEZIMA, Clarissa, RIBEIRO, Elzo. A cozinha e a terapia renal: sabores do Japao e do Brasil. Nutrição, [Editorial].**Nutricao Profissional**, v.5, n24, p. 36-40, abr/2009

BONACICH, E.; MODELL, J. **The Economic Basis of Ethnic Solidarity**.Berkeley: University of California Press, 1980.

BORREGO, Fabiana. Aplicação da gastronomia na nutrição. Nutrição, [Editorial].**Nutricao Profissional**, v.6, n32, p. 40-44, mar/2011

CAROLA, Carlos Renato; GOULARTE, Nivaldo Anibal; GOULARTE, Maria de Lourdes Milanez. **Perfil étnico no município de Criciúma**. 2003

CARVALHO, Marly Monteiro. **Estratégia competitiva**: dos conceitos à implementação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 227.

COMO ABRIR SEU NEGOCIO: bares e restaurantes. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-abrir-seu-negocio-bares-e-restaurantes,ca28d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2016

COSTA, Alexandre Marino; CERICATO, Domingo; MELO, Pedro Antônio: Empreendedorismo Corporativo: uma nova estratégia para inovação em organizações contemporâneas. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.12, n.4 p.32-43, outubro/dezembro 2007.

DIÉGUES. Manuel Jr. **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do exército editora, 1980. 280 p.

DIÉGUES. Manuel Jr. **Imigração, urbanização e industrialização**. Rio de Janeiro: **do Século XXI**. 2008. 85 f. Monografia (Graduação em Economia) – Universidade

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999. 301 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 183 p.

FISCHLER, C. A. Flandrin, J.-L.; Montanari, M. **“McDonaldização”** dos costumes. (orgs). *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**. 2. Ed. São Paulo: Senac, 2001.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da produção e operações**. Ed. 8. Texas. Editora Cengage Learning, 1998. 595p.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G. e; MASCARENHAS, R. G. PANOSSO NETTO, A.; Ansarah, M. G. (Org.). **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**: Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GOLD, S. J. Chinese-Vietnamese entrepreneurs in Southern California: an enclave with co-ethnic customers? In: *Proceedings of the American Sociological Association*, **Anais**. San Francisco, 1989.

GORNI, Patricia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio; Machado, Denise Del. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. Blumenau: **Revista Acadêmica**. Volume IV – Número 1 – Março de 2009. 14.p.

GUETTA, Alain et al. **Franchising**: aprenda com os especialistas. 1.ed. bilíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.

HEALTH ISOURLIFE. Disponível em: <http://healthyrise.com/sushi>. Acesso em: 19 de out. 2016

HOEBEL, Adamson; FROST, Everett. **Antropologia cultural e social**. 1976. P.470

HU, M. **Discovering culinary competence**: an innovative. 2010. 65-72.p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE- Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420460> – Acesso em: 30 set. 2016.

JÚNIOR, Manuel. **Etnias e culturas no Brasil**. 1980. 207 p.

KANOI, Ricardo; BOSA, Gabriel. **Invasão oriental em Criciúma**. 2013.

KEESING, Felix. **Antropologia cultural**: a ciência dos costumes. Rio de Janeiro: fundo de cultura, 1958. 354 p.

KINTON, Ronald; CESERANI, Victor; FOSKETT, David. **Enciclopedia de serviços de alimentação**. Ed.1.São Paulo. Varela, 1999. 679 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995. 265 p.

LIPPEL, I.L. **Gestão de custos em restaurantes**. Florianópolis, 2002.

LODY, R. **Comer é pertencer**. Brasília: Senac, 2006. 144-155.p.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. Ed.6. São Paulo. Editora Senaca São Paulo, 2005. 201 p.

TRUZZI, Mário Serra, NETO Oswaldo e Sacomano. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **Rev. adm. empres.**, Jun 2007, vol.47, no.2, p.1-12.

MARTINELLO, André; Carvalho, Ely. **Colonização japonesa em Santa Catarina: metamorfoses na imigração tutelada**. U Santa Catarina. Unisinos. 2011. P. 465.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 241 p.

MIOTO, Beatriz Tamaso. **Movimentos Migratórios em Santa Catarina no Liminal**

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MOREIRA, Daniel. **Administração da produção**. Ed.2.São Paulo. Editora Cengage Learning, 2008.617p.

MOREIRA, Thais Ciara. **Da conformação e atualidade da cultura popular brasileira à atuação profissional do assistente social**. Florianópolis. 2007.

MOREIRA, Thais. **Da conformação e atualidade da cultura popular brasileira à atuação profissional do assistente social**. Florianópolis. 2007. p. 53.

MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional**: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PAMPLONA, Ricardo César. **A padronização na formação de contratos de franquia de serviço**. Joinville: Univille.2005. p. 168.

PERUSSI, Regina; SÁ TELES, Reinaldo. Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos. **Revista Eletrônica Turismo em Análise**. Vol.21, n.2, p. 341-356, agosto. 2010. Disponível em:xxxxx.Acesso em:xxx

PHILIP, Kotler. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998. 694.p.

PINCHOT, Gifford. Innovation Through Intrapreneuring. **Research Management**, March-April 1987, Volume XXX, n. 2. Disponível em: www.pinchot.com/MainPages/BooksArticles Acesso em: 28 nov.2016.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho. **Empreendedorismo**: vocação, capacitação e atuação destinadas para o plano de negócios. São Paulo Atlas. 2014. 349 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 166 p.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2008. p . 265

SCHMITZ, Alice. **A migração como expressão da questão social**: um estudo a partir da população atendida no núcleo de poio à família – rodoviário. Florianópolis. 2009.

SILVEIRA, Cláudio. **Guia prático do franchising**. Curitiba: Juruá, 2001. p. 392

SINGER, P. **Economia Política da Urbanização**. 14ª ed. São Paulo: Contexto, p.1998.

SLACK, Nigel. **Gerenciamento de operações e de processos**: princípios e práticas de impacto estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2008. p . 552.

SONATI, Jaqueline; VILARTA, Roberto; SILVA, Cleliani. **Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira**: imigração, regionalização e suas comidas. Campinas. P.137-147

TRUZZI, Oswaldo; NETO, Mário. **Economia e empreendedorismo étnico**: balanço histórico da experiência paulista. 2007. p. 11.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

WALKER, John; LUNDBERG, Donald. **O restaurante**: conceito e operação. Ed.3. Porto Alegre: Bookman, 2003. 353 p.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Instalação e administração de restaurantes**. São Paulo. Editora Metha, 2007. 352 p.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GESTORES DOS RESTAURANTES



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
QUESTIONÁRIO PARA EMPREENDEDORES PARA MONOGRAFIA
TEMA: ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGANDA DA GASTRONOMIA
ORIENTAL NA CIDADE DE CRICIÚMA DE 2010 A 2017
ALUNA: MARLUCI RAMOS HILARIO



EMPREENDEDORES				
Idade	Dependência	Nacionalidade (Cidade)	Formação	Experiência na área



ESTABELECIMENTO				
Tipos de oferta	Franquia	Tamanho da empresa	Nº de funcionários	Faturamento Mensal (R\$)
Restaurante oriental				
Restaurante japonês típico				
Misto, oriental e comidas diversas				

ESTABELECIMENTO			
Quantidade	Início da operação	Serviços/Inovação	Estratégia

INSUMOS				
Insumos	Locais (R\$)	Regionais (R\$)	Nacionais (R\$)	Internacionais (R\$)
Salmon				
Arroz				
Alga Nori				
Shoyo				
Molhos				
Saque				
Utensílios				

Continua



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
QUESTIONÁRIO PARA EMPREENDEDORES PARA MONOGRAFIA
TEMA: ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGAÇÃO DA GASTRONOMIA
ORIENTAL NA CIDADE DE CRICIÚMA DE 2010 A 2017
ALUNA: MARLUCI RAMOS HILARIO



MIX DE PRODUTO					
Produtos	Descrição	Preço do Kit	Preço rodízio	Preço a la carte	Tipo de restaurante
Sushi					
Sashimi					
Temakis					
Entradas					
Pratos quentes					



1. O que levou a abertura do estabelecimento na cidade de Criciúma?

2. Quais as principais dificuldades encontradas neste setor?

3. Qual a expectativa do empreendedor para os próximos 3 anos?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS POTENCIAIS CONSUMIDORES



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES E POTENCIAIS CONSUMIDORES

TEMA: ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGAÇÃO DA GASTRONOMIA

ORIENTAL NA CIDADE DE CRICIÚMA DE 2010 A 2017

ALUNA: MARLUCI RAMOS HILARIO

1 Com que frequência você vai a restaurantes de comida oriental

Diariamente
Semanalmente
Quinzenalmente
Mensalmente
Raramente
Nunca

2 Nos restaurantes de comida oriental quais fatores você mais leva em consideração:

Mix de produtos
Opções de pratos que não fazem parte da culinária oriental
Rapidez no Atendimento
Cordialidade no Atendimento
Ambiente interno do restaurante (decoração, iluminação, espaço).
Características Organolépticas da comida (tais como: cheiro aparência e sabor)
Comida ser saudável
Preço
Localização

3 Quanto você costuma gastar nesses estabelecimentos

Menos de R\$30,00
De R\$31,00 a R\$60,00
De R\$61,00 a R\$90,00
De R\$91,00 a R\$120,00
De R\$121,00 a R\$150,00
Mais de R\$ 150,00

4 Você geralmente vai:

Sozinho (a)
Acompanhado por namorada (a) ou esposa (a)
Acompanhado por família (filhos e/ou esposa)
Acompanhado por amigos

5 Você costuma ir em:

Datas especiais
Dias normais
Datas especiais e dias normais

6 Qual motivo te leva a não frequentar esses estabelecimentos:

Não gostar de comida oriental
Não ter tido a oportunidade de ir
Não saber exatamente se vai gostar ou não
Preço não ser acessível

7 Informações do consumidor

8 Idade
9 Cidade
10 Sexo

Continua



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES E POTENCIAIS CONSUMIDORES
TEMA: ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA PROPAGANDA DA GASTRONOMIA
ORIENTAL NA CIDADE DE CRICIUMA DE 2010 A 2017
ALUNA: MARLUCI RAMOS HILÁRIO

11 Qual a renda familiar mensal aproximada em salários mínimos

Menos de 2 salários mínimos

Até 2 salários mínimos

De 2 a 5 salários mínimos

De 5 a 10 salários mínimos

Mais de 10 salários mínimos

12 Você consome comida oriental